

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

El rating de la información en internet: de la sociedad del conocimiento al big data

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Fernando García Monleón

DIRECTORES

Javier Fernández del Moral
Pedro García-Alonso
Ignacio Danvila del Valle

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**EL RATING DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET: DE
LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO AL BIG DATA**

Fernando García Monleón

Memoria de doctorado

Dirigida por los profesores:
Dr. D. Javier Fernández del Moral
Dr. D. Pedro García-Alonso
Dr. D. Ignacio Danvila del Valle

Madrid, 2017

A mis padres

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
 CAPÍTULO I - EL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE INTERNET.....	13
1.- INTRODUCCIÓN.....	13
2.- LOS ORÍGENES.....	17
3.- LA POPULARIZACION DE INTERNET. Web 1.0.....	26
4.- LA WEB 2.0.....	33
 CAPITULO II - LOS BUSCADORES.....	54
1.- LOS ANTECEDENTES DEL PROCESO DE BUSQUEDA DE INFORMACION.....	54
2.- BUSCADOR, CONCEPTO Y TIPOLOGÍA.....	56
2.1.- CONCEPTOS GENERALES.....	58
2.2.- INDICES TEMATICOS O DIRECTORIOS.....	61
2.3.- MOTORES DE BUSQUEDA.....	64
2.4.- BUSCADORES ESPECIALIZADOS.....	78
3.- LA RED PROFUNDA o “DEEP WEB”.....	80
4.- POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.....	84
4.1.- CONCEPTOS BASICOS.....	84
4.2.- EVOLUCION.....	84
4.3.- LA TRASCENDENCIA DEL POSICIONAMIENTO.....	87
5.- DESAMBIGUACION.....	91
 CAPITULO III - COMERCIO ELECTRONICO.....	93
1.- INTRODUCCIÓN.....	93
2.- HISTORIA.....	93
3.- COMO FUNCIONA EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	97
3.1.- ESTRUCTURA BASICA DE UN E-MARKET.....	98
3.2.- CONTENIDOS PUBLICADOS.....	98

a) Respecto de los usuarios.....	99
b) Respecto de los proveedores.....	100
3.3.- BIG DATA.....	107
A. ¿Qué información recopila Amazon?.....	107
B. Uso de Cookies.....	110
C. Transferencias de Big Data.....	112
3.4.- DERECHO DE DESISTIMIENTO.....	115
4.- LOS HANDICAPS DEL E-COMMERCE.....	117
5.- EL FUTURO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	126
 CAPITULO IV - PROVEEDORES COLABOTATIVOS.....	133
1.- CONCEPTO.....	133
2.- BLOG Y WEB PERSONAL.....	134
2.1.- CONCEPTO.....	135
2.2.- EVOLUCION HISTORICA.....	135
2.3.- ESTRUCTURA.....	139
2.4.- TIPOLOGIA.....	139
A. En función de la autoría del blog.....	139
B. En función del tipo de contenido que ofrece.....	141
C. En función del formato y los medios.....	141
D. En función de la fórmula de gestión.....	142
E. Por el tipo de dispositivo.....	142
F. Red de blogs.....	143
G. Tipo de bloguero.....	143
2.5.- POSICIONAMIENTO EN LA RED.....	144
A. La blogosfera.....	144
B. Posicionamiento en buscadores.....	144
C. Comunidades de blogs y directorios.....	145
D. Los blogs más influyentes.....	145
2.6.- ELEMENTOS DE UN BLOG.....	148
2.7.- ENEMIGOS DEL BLOG.....	149
2.8.- EL BLOG Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	151
2.9.- EL IMPACTO DE LOS BLOGS.....	153

2.10.- REGULACION.....	154
3.- COMUNIDADES O PLATAFORMAS VIRTUALES.....	165
3.1.-CONCEPTO.....	165
3.2.- ELEMENTOS.....	166
3.3.- OBJETIVOS.....	166
3.4.- TIPOLOGIA.....	167
3.5.- IMPACTO DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES.....	173
3.6. CONDICIONES DE USO.....	177
4.- PROYECTOS VIRTUALES, LIBROS Y ENCICLOPEDIAS EN LA RED.....	179
5.- OBRAS DE COLABORACIÓN ABIERTA O LIBRE.....	183
5.1.- WEBS COLABORATIVAS: LA CODIFICACION ABIERTA.....	183
5.2.- WIKIPEDIA.....	186
I.- Concepto.....	186
II.- Historia.....	187
III.- Características.....	188
IV.- Política.....	188
V.- Usuarios.....	190
VI.- Impacto social.....	192
VII.- Reconocimientos recibidos.....	194
VIII.- Críticas.....	196
A.- Falta de referencias y de contenidos.....	196
B.- Errores y vandalismo.....	197
C.- Manipulaciones y sesgo.....	200
D.- Género.....	202
5.3.- DOCUMENTOS EN CLOUD.....	203
A.- Concepto.....	203
B.- Evolución.....	204
C.- Principales clouds del mercado.....	205
D.- Controversia.....	206
6. CONSIDERACIONES.....	207

CAPITULO V - LAS REDES SOCIALES.....	208
1.- CONCEPTO.....	208
2.- ORIGEN Y FUNCION.....	210
3.- FACEBOOK.....	215
3.1.- GENESIS.....	215
3.2. SERVICIOS QUE OFRECE.....	217
3.3.- CONDICIONES Y POLITICAS DE FACEBOOK.....	219
3.3.1.- DECLARACION DE DERECHOS Y RESPONSABILIDADES.....	218
3.3.2.- POLITICA DE DATOS.....	227
a) Qué tipo de información se recopila.....	228
b) Que se hace con la información recopilada.....	230
3.4.- MODELO DE NEGOCIO.....	231
1) Publicidad.....	232
2) Créditos de Facebook.....	233
3) Botón de compra.....	233
4.- YOUTUBE.....	235
4.1.- GENESIS.....	235
4.2.- NORMAS DE LA COMUNIDAD.....	237
4.2.1.- RESPETA LA COMUNIDAD DE YouTube.....	237
4.2.2.- NO TE PASES DE LA RAYA.....	237
4.3.- TERMINOS Y CONDICIONES DE SERVICIO.....	241
4.3.1.- SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR.....	241
4.3.2.- CONTENIDOS.....	242
4.4.- BIG DATA.....	245
4.4.1.- TIPOLOGIA DE DATOS RECOGIDOS.....	245
4.4.2.- USO DADO A LOS DATOS RECOGIDOS.....	247
4.5.- MODELO DE NEGOCIO.....	248
5.- LINKEDIN.....	254
5.1.- GENESIS.....	254
5.2.- CONDICIONES DE USO.....	255
5.2.1.- FINALIDAD.....	255
5.2.2.- OBLIGACIONES.....	255

5.3.- NORMAS DE LA COMUNIDAD.....	260
5.4.- POLITICA DE PRIVACIDAD.....	261
5.4.1.- QUE INFORMACION REVABA LINKEDIN.....	261
5.4.2.- COMO UTILIZA LINKEDIN LA INFORMACION RECABADA.....	263
5.5.- POLÍTICA SOBRE INFORMACION.....	266
5.6.- MODELO DE NEGOCIO.....	269
6.- MEETIC.....	270
6.1. GÉNESIS.....	270
6.2.- CONDICIONES DE USO.....	271
6.2.1.- ACCESO A LOS SERVICIOS DE MEETIC.....	271
6.2.2.- OBLIGACIONES DE MEETIC.....	273
6.2.3.- OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS.....	274
6.2.4.- TIPOLOGIA DE LOS DATOS RECABADOS.....	276
6.2.5.- DESTINO DE LA INFORMACION RECABADA...	278
6.2.6.- RESPONSABILIDAD Y GARANTÍAS SOBRE EL CONTENIDO.....	279
6.3.- EL MODELO DE NEGOCIO DE MEETIC.....	281
7.- CONSIDERACIONES FINALES.....	282
CAPITULO VI - PERIODISMO DIGITAL.....	283
1.- CONCEPTO.....	283
2.- EVOLUCIÓN HISTÓRICA.....	284
3.- PERIODISMO 2.0.....	288
3.1.- NATURALEZA.....	288
3.2.- CARACTERÍSTICAS.....	288
3.3.- PERIODISMO CIUDADANO.....	290
4.- RETOS DEL PERIODISMO DIGITAL.....	293
4.1.- LA INFORMACIÓN PRE-DIGITAL.....	293
4.2.- LA INFORMACION EN LA ERA DIGITAL.....	294
4.3.- RUMBO AL PERIODISMO DIGITAL.....	296
4.4.- LOS HANDICAPS DE LA ERA DIGITAL.....	300
I. La inmediatez por encima de la calidad.....	300

II.	Escasez de profundidad.....	304
III.	El tráfico por encima de la información.....	306
IV.	Vender antes que informar.....	310
V.	Crisis en el periodismo especializado.....	317
VI.	Los peligros de la información gratuita.....	326
5.-	LOS DIARIOS ONLINE MÁS INFLUYENTES DEL MUNDO.....	340
5.1.-	EN ESPAÑOL.....	340
5.2.-	DE EUROPA.....	341
5.3.-	DEL MUNDO.....	341
6.-	LA POSTURA DE LOS MEDIAOS ANTE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN.....	342
ANALISIS ESTADISTICO.....		349
1.-	OBJETIVO.....	349
2.-	CARACTERISTICAS DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA.....	349
3.-	CUESTIONES PLANTEADAS.....	350
4.-	RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	351
5.-	INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	352
6.-	UNA CONCLUSIÓN IMPORTANTE.....	353
7.-	CONSIDERACIONES.....	354
CONCLUSIONES.....		355
BIBLIOGRAFIA.....		366
RESUMEN.....		382
SUMMARY.....		383

INTRODUCCIÓN

Deseo agradecer sinceramente a mi alma mater la Universidad Complutense de Madrid, en la Facultad de Ciencias de la Información, donde he sido formado en mi postgrado y en mi tercer ciclo de doctorado, las incontables ayudas, orientaciones, soporte y cuantos aspectos positivos puedan encontrarse en esta memoria de doctorado, ya que los fallos son exclusivamente míos.

Me gustaría especialmente resaltar mi agradecimiento a los profesores y catedráticos del área de Periodismo, de los departamentos de Empresa Informativa y Estructura y Tecnología de la Información, Periodismo IV y Periodismo II, por todas las sesiones, atenciones, sugerencias y correcciones que avalan este estudio.

Debo mencionar a mis directores de la memoria doctoral, Catedrático Javier Fernández del Moral y Profesores Pedro García-Alonso e Ignacio Danvila del Valle, sin cuya impagable ayuda hubiera sido imposible completar este estudio. Quiero extender mi agradecimiento a todo el claustro universitario de esta Facultad, tanto docentes como empleados, quienes de una manera u otra son también responsables de que haya podido llegar hasta aquí.

Por último, mi familia, a los cuales debo mi agradecimiento más sincero por su comprensión y paciencia a lo largo de todos estos años de mi doctorado. A todos ellos, de corazón, muchísimas gracias.

Hoy la información existente gracias a Internet es prácticamente inabarcable. Vamos a necesitar un criterio, al que denominaremos “rating” que nos ayude a distinguir cuál es la verdaderamente valiosa. Sólo así podremos discriminar los datos más valiosos de entre el mero ruido informativo. Este criterio o rating nos permitiría separar el conocimiento válido, dentro del océano de información al que hoy denominamos Big Data y que se constituye en una especie de perfil

global del mercado. Es un estudio de todo el mercado, en el que la muestra es la población total y se actualiza de manera constante.

El objeto de estudio de esta tesis es la relación entre la información e Internet, considerando especialmente el problema que su interacción genera, dado el modo en que hoy se conjuntan. Explicándolo muy someramente, podríamos decir que lo que ocupa el contenido de Internet, es la información. Por eso el continente, Internet, carecería realmente de sentido, si no incluyera información.

En el mundo en que vivimos, sin Internet, la información dejaría de ser accesible a día de hoy para la mayoría de las personas: en el caso de algunos, debido a la falta de medios, y en el caso de otros, por razón de la falta de tiempo; con lo cual, sin Internet, la información dejaría de tener valor, o al menos, el enorme valor que ahora tiene.

La cuestión que nos mueve aquí al estudio, es comprobar que Internet no solo hace accesible la información para la mayor parte de la sociedad, sino que ofrece a ésta la oportunidad de crearla, es decir, se democratiza la creación de información. El número de emisores de información, dispara la cifra del entorno informativo, pues cualquier receptor es capaz de emitir a su vez los mensajes que él desee.

Este fenómeno, si bien multiplica la cantidad de información accesible y, por tanto, acrecienta enormemente la posibilidad de conocimiento, tiene al mismo tiempo algunos efectos colaterales, no tan positivos, que pueden llegar incluso a ser indeseables.

Por un lado, la sola multiplicación de fuentes no organizadas de creación de conocimiento, puede también llevar, y en muchos casos lleva de hecho, a la saturación de información, redundando en la ignorancia del individuo, ya que, citando a **Maximiliano E. Korstanje** *“La ignorancia no es la consecuencia de la falta de información sino su abundancia que lleva a la falta de crítica”*. (Korstanje, 2013)

No obstante, el propio sistema a su vez reacciona, siendo consciente de este problema, actuando como un ente vivo, ya que el substrato que lo mantiene son los millones de personas que lo componen y disponen de un cerebro pensante. Por eso el propio sistema informativo tiende a tomar medidas para paliar las consecuencias negativas del fenómeno.

Estas medidas correctoras van desde agrupar la información por unidades de consumo de menor tamaño, como podría ser una base de datos, o indexar las fuentes más importantes por materias -como hacen ciertos buscadores- o compartimentalizarla por materias muy específicas -como se hace con los blog personales, foros de debate o marketplaces-.

Estas iniciativas llevan ya tiempo desarrollándose, como es bien fácil de comprobar. Con todo, pese a que en algunos casos adolecen de la sistemática necesaria y han dejado relegadas a un segundo plano algunas de las esferas del conocimiento, han contribuido en buena medida, para el internauta avezado, eso sí, a paliar los efectos adversos de la sobreabundancia de información.

Si bien este tipo de iniciativas combaten el problema del exceso de información, dejan fuera la otra gran batalla, originada por la democratización de la creación de contenidos, la fiabilidad. El hecho de que cualquier miembro de la sociedad pueda crear contenido a través de herramientas como los wikis ofrece la posibilidad de compartir el conocimiento y generar una “*cultura social*” lo cual, siendo un fenómeno positivo desde el punto de vista de la sociedad del conocimiento, abre las puertas a la inseguridad e incertidumbre que pueden generar miembros del sistema, que por falta de conocimientos, ignorancia o mala fe, crean información errónea o inexacta que ponen en el sistema como auténtica.

El propio sistema también ha empezado a dar solución a este conflicto. Es el caso de ciertos agregadores de contenido, que han establecido normas sobre las fuentes admitidas, u otros que a su vez ofrecen la posibilidad a los entes que

lo integran, de aportar una opinión crítica o un rating de la calidad de la información ofrecida.

No obstante, las soluciones en esta área se encuentran aún en un estado muy embrionario, ya que muchas de las fuentes de contenido no permiten estos controles, y las que lo permiten, no lo hacen de una forma estructurada que ofrezca garantías.

Visto el problema y las razones de su existencia, así como las vías de solución, en algunos casos aún incipientes, el objeto de esta tesis es analizar la evolución del problema en los 25 años de su existencia, que son los años de vida de Internet, y ofrecer una predicción de cómo puede evolucionar el consumo de información en Internet durante los próximos años, de cara a ofrecer una solución o paliativo de este fallo sistémico, que da lugar a que la herramienta más poderosa para la distribución de información genere a su vez por su propia estructura, desinformación.

Dado que el estudio de la información en Internet, sin mayores acotaciones, podría resultar una empresa de calado casi ilimitado, estructuraré mi estudio, partiendo de los principales proveedores de contenidos en la red y su evolución a través del tiempo, entendiendo el papel que cada uno juega en la distribución de información, viendo de qué manera les afecta el problema de la información y que medidas paliativas han desarrollado para contrarrestarlo.

Desde el punto de vista temporal, aunque las bases de lo que hoy conocemos como Internet se retrotraen hasta la década de los 60, centraré el análisis en los últimos 25 años, ya que es a partir de la década de los 90 cuando el uso de Internet se generaliza, empezando a jugar un papel destacado en el acceso a la información, y por ello marcando el origen del problema objeto de estudio de esta tesis.

Desde el punto de vista geográfico, no realizaré acotación alguna ya que Internet es un fenómeno global y carente de sustrato físico. Por ese motivo presenta

prácticamente la misma sintomatología, con independencia del área geográfica, apreciándose diferencias espaciales solo en función del grado de accesibilidad de la población a la red, que da lugar al fenómeno denominado brecha digital, el cual no es un problema geográfico, sino sociológico.

Con el fin de arrojar la mayor luz posible sobre el procedimiento de estudio utilizado en esta obra, quiero resaltar que el punto de partida es entender cómo entra la información en la red, es decir, responder a la pregunta: ¿Quién inserta la información que hay en la red?

Visto lo anterior, la siguiente pregunta a responder será: ¿De dónde saca la información? y ¿Qué filtros maneja? Por último, que quizás sea realmente lo más importante, buscaría entender la pregunta; ¿Cuál es la finalidad de cada tipo de proveedor de contenidos de la red? ¿Es verdaderamente informar, o la razón de su existencia es otra?

Una vez entendidos qué sujetos son los responsables de proveer de información a la red, de dónde sacan la información, qué filtros aplican para garantizar su calidad, evitando redundancias, contradicciones o falsedades y podamos entender que motiva su existencia o más bien, cuál sea la base de su negocio, ya que éstos proveedores en la mayor parte de los casos van a ser sociedades mercantiles, entonces sí que tendremos una imagen clara de la tipología y de la calidad de la información que nos encontramos, e incluso podremos atisbar medidas para mejorar la situación

El desarrollo de esta misma memoria ha sido, en sí mismo, una experimentación de toda la problemática que analiza, ya que, y más teniendo en cuenta el tema objeto de estudio, el proceso de investigación para extraer la información, con la cual se ha elaborado esta obra, ha partido de Internet, motivo por el cual me he visto con frecuencia enfrentado en la práctica, a la problemática que describo, viéndome obligado con frecuencia a luchar contra la saturación de información, en ocasiones contradictoria.

Una última reflexión para terminar esta introducción, aunque perfectamente podríamos hacernos la misma pregunta al final de esta obra, “¿Somos más sabios que antes, al contar con más información que ninguna otra generación precedente? Quizá se da aquí la paradoja de que la avalancha de información no es la solución para superar la ignorancia, justo lo contrario de lo que ocurre con otras necesidades humanas, que se sacian con una mayor afluencia de aquello de lo que se carece. **Arthur C. Clarke** defendía que cuanto más complejas y sofisticadas eran la ciencia y la tecnología, más tendían a confundirse con la magia.” (Donas, 1999)

CAPÍTULO I - EL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE INTERNET

1.- INTRODUCCION

El objetivo de esta obra, en un primer paso, es identificar a los proveedores de contenidos de la red, para entender qué papel juega cada uno de ellos. Es decir, buscamos determinar varios aspectos tales como:

- qué tipo de contenidos suministra,
- cuáles son sus fuentes,
- qué filtros de calidad impone,
- cuál es su misión y -muy importante-
- cuál es su modelo de negocio, porque éste determinará su misión y por ello el papel que desempeña en la red.

Una vez encontradas las respuestas a estas preguntas, nos planteamos poder dar respuesta al objetivo último de esta obra, que no es otro, que entender que calidad podemos esperar, de la información que nos ofrecen.

Vista ya la finalidad que persigue esta obra, la misión de este primer capítulo es ofrecer una visión global del fenómeno de Internet, desde su aparición hasta la actualidad, para dar respuesta así a la primera de las preguntas: identificar dentro de este esquema evolutivo a cada uno de los proveedores de contenidos.

Por razones sistemáticas, voy a dividir el análisis en tres fases sucesivas, con el fin de dejar muy claro el ámbito que trato de investigar.

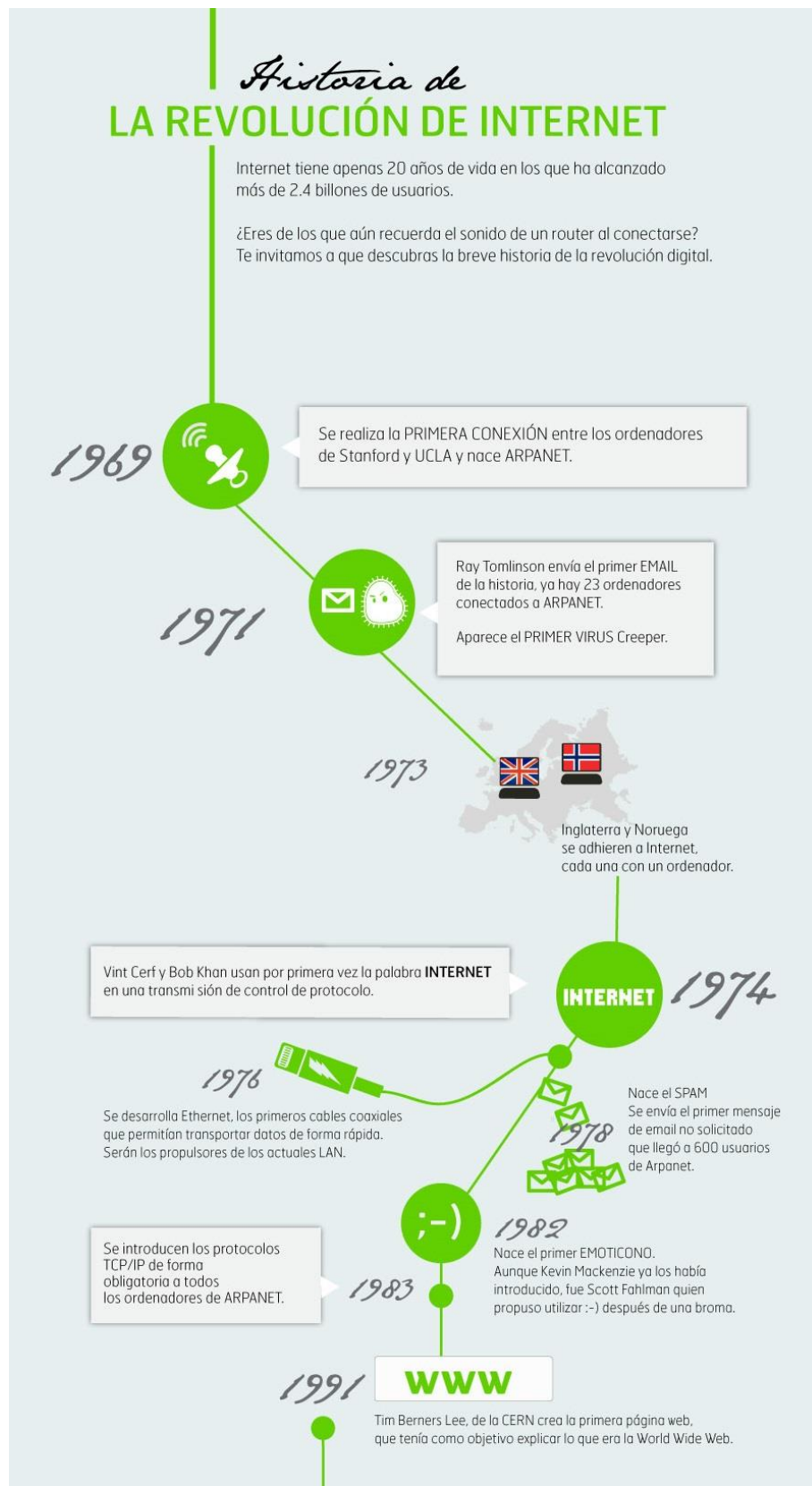
En la primera, trataré los orígenes de Internet. Esto recorre desde el comienzo de la década de los 60, hasta el comienzo de la década de los 90. Durante esta fase, Internet es una mera herramienta tecnológica, al servicio de universidades e instituciones, con un, ámbito muy cerrado y escaso impacto social.

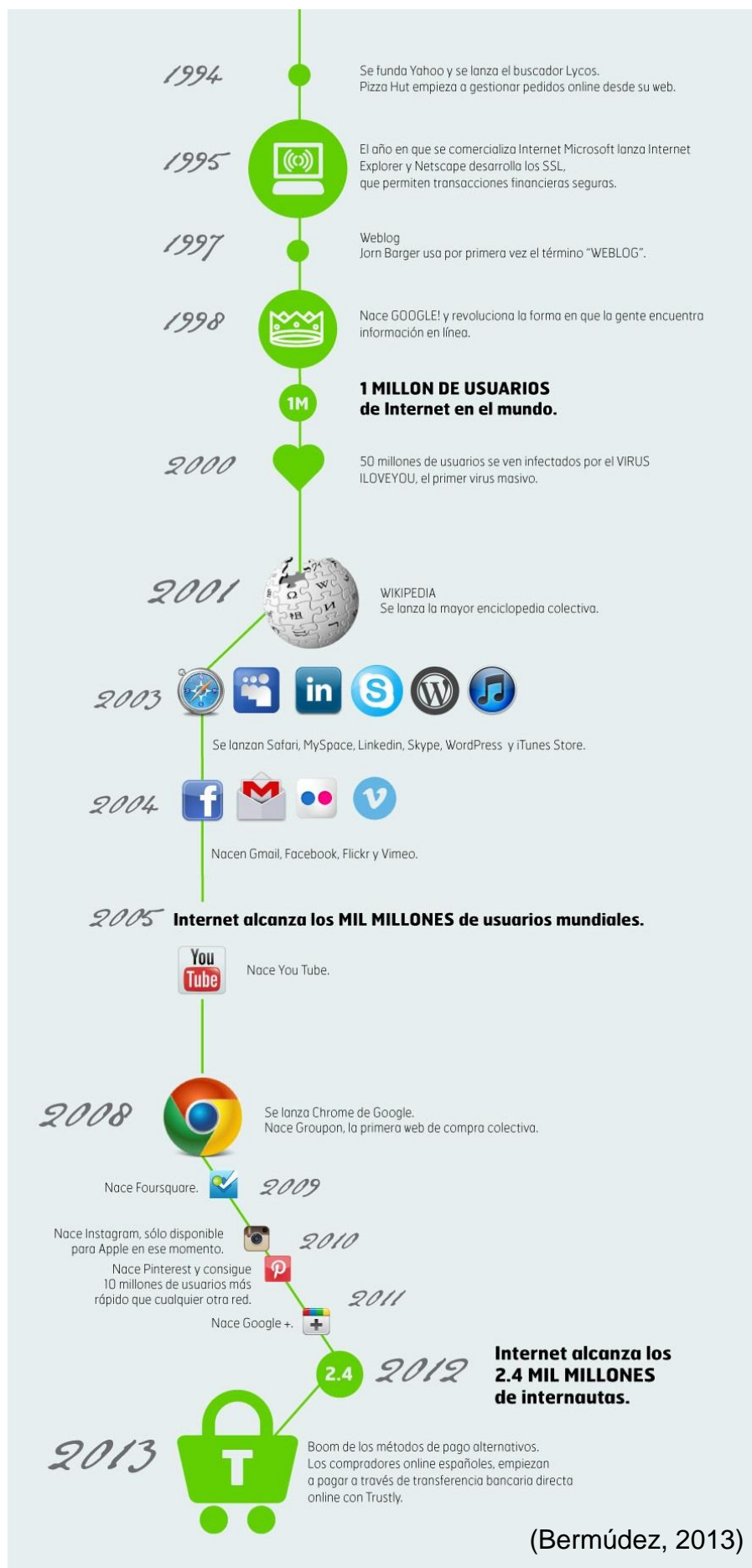
En la segunda fase, que comienza en 1993 y que se extiende a lo largo de la década de los 90, trataré sobre la apertura de la red. Aquí Internet empieza a ganar usuarios rápidamente y por ende a tener impacto social. Estamos en este momento en la web 1.0.

La tercera fase es la de la web 2.0. Este período último comienza con el siglo XXI. Su característica fundamental es que ahora la información pasa de ser unidireccional a bidireccional, lo cual lleva a afectar a muchas más esferas de la vida del individuo.

A lo largo de este proceso histórico, van apareciendo los diferentes proveedores de contenidos de internet. Iré incluyéndolos por orden de aparición cronológica. Procuraré circunscribir su enumeración a cada una de las etapas en las que he dividido el estudio de este capítulo.

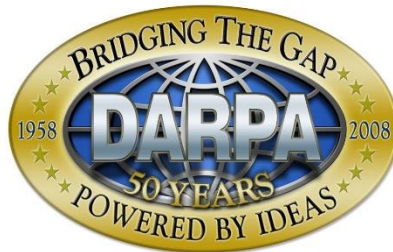
Teniendo en cuenta que las etapas señaladas tienen un valor representativo de la situación histórica del momento, no son sin embargo compartimentos estancos, ya que los proveedores de contenidos van cambiando su naturaleza a lo largo del tiempo, como entes vivos que son, lo cual hace que su estratificación sea en ocasiones bastante compleja.





2.- LOS ORIGENES

Los orígenes de lo que hoy conocemos como Internet se remontan a la década de los 60. Fue entonces cuando el programa ARPA (*los primeros registros sobre el proyecto que originariamente tiene como nombre Galactic network, son una serie de memorándums atribuidos a J.C.R. Licklider del MIT en 1962*) hoy conocido como DARPA¹ que en su origen, buscaba la optimización del uso de los ordenadores por parte de centros de investigación y universidades, las cuales querían poseer sus propios equipos, incurriendo en duplicidades de equipamiento innecesarias y considerablemente costosas. (Barry M. Leiner, 2003)



Este programa dio lugar a ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos*), que nos legó el trazado de una red inicial de comunicaciones de alta velocidad. A ella fueron integrándose otras instituciones tanto gubernamentales como académicas en los años subsiguientes. (Barry M. Leiner, 2003)

Esta incipiente red beneficiaba a científicos, investigadores, profesores y estudiantes, al permitirles la intercomunicación con otros centros e instituciones y facilitarles el acceso a los ordenadores y por tanto a la información. Internet, nace como una herramienta para el intercambio de información, aunque por el

¹ DARPA acrónimo de la expresión en inglés Defense Advanced Research Projects Agency (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa) es una agencia del Departamento de Defensa de Estados Unidos responsable del desarrollo de nuevas tecnologías para uso militar. Fue creada en 1958 como consecuencia tecnológica de la llamada Guerra Fría, y del que surgieron, década después, los fundamentos de ARPANET, red que dio origen a Internet. (Waldrop, 2008)

momento para un ámbito muy cerrado ya que se trata de una herramienta dedicada esencialmente al ámbito académico y técnico. (Barry M. Leiner, 2003)

La primera red de conexión entra en servicio el 21 de Noviembre de 1969. Quedaron entonces interconectadas las universidades de UCLA y de Stanford, a través de una línea de telefónica conmutada² (*no obstante, ya en 1965 Thomas Merrill y J.C.R. Licklider, experimentaron conectando dos ordenadores a través de la línea telefónica, compartiendo programas e información, aunque se encontraban en el mismo espacio*). Este hito marca el origen práctico de internet y es el culmen del trabajo de numerosos científicos que venían colaborando desde 1959. (Barry M. Leiner, 2003)



Ya desde sus orígenes Internet se encuentra rodeada de mitos e informaciones contradictorias. Aún persiste el extendido rumor de que internet, en aquel

² La Red Telefónica Conmutada (RTC) también conocida como Red Telefónica Básica circulan habitualmente las vibraciones de la voz, las cuales son traducidas en impulsos eléctricos que se transmiten a través de dos hilos de cobre. A este tipo de comunicación se denomina analógica.

Para enviar datos es necesario hacer una conversión de la señal adecuándola al medio por el que tiene que viajar. De esta función se encarga el módem, cuyo propio nombre procede del acrónimo formado por el inicio de las palabras que indican su función: modular - demodular la señal para que pueda viajar por la red telefónica en forma analógica convirtiéndose en digital al llegar al ordenador.

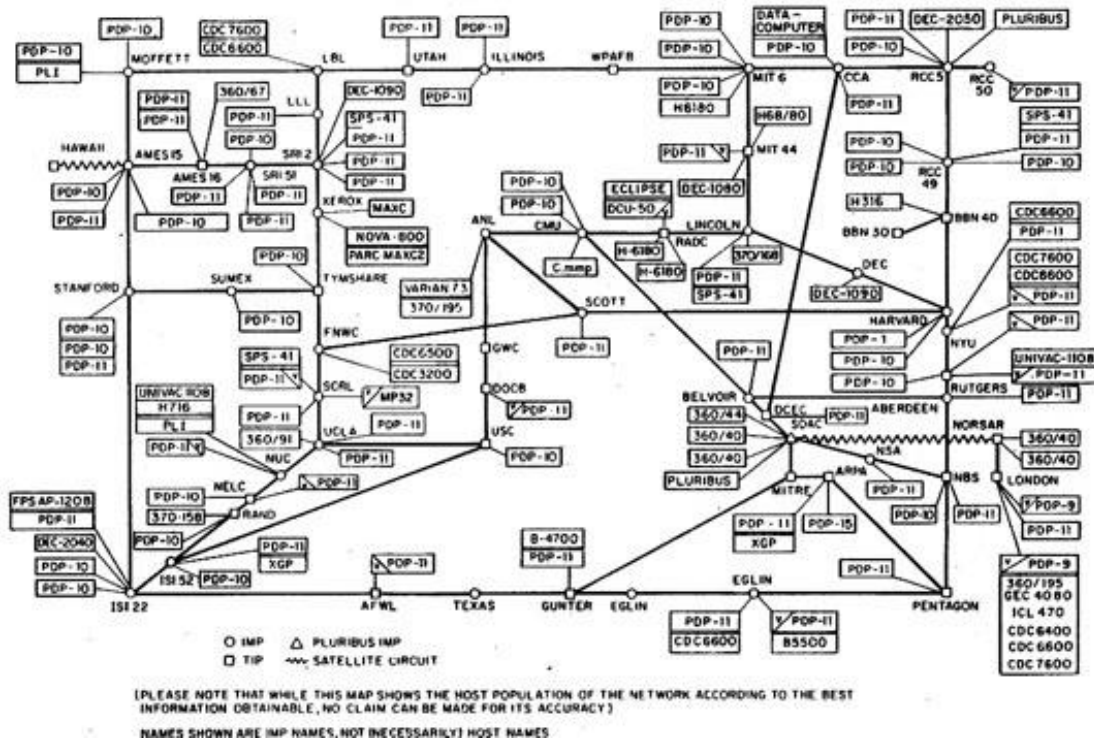
Para acceder a la Red sólo necesitaremos una línea de teléfono y un módem.

Los módems utilizados para la conexión a la RTC pueden tener velocidades de 56 kbps (kilobits por segundo) tanto para transmitir como para recibir información de la Red. En cuanto a su formato puede ser muy variado, aunque básicamente puede diferenciarse entre internos, algunos de los cuales pueden ir incluso integrados en la propia placa base del ordenador, y externos que se conectan por el puerto serie o un puerto USB.

Este tipo de conexión nos permite acceder a la Red de una forma barata pero también muy lenta en relación a otras posibilidades.

Esta modalidad fue la primera utilizada para conectarnos a Internet y tuvo su auge en los años 80 y 90. (Instituto de Tecnologías Educativas, 2016)

entonces ARPANET, se creó para proporcionar un sistema seguro de comunicaciones ante un eventual ataque nuclear. Realmente esto no es de extrañar, si tenemos en cuenta las fechas en las que nace. Por aquel momento, las circunstancias internacionales se centran en el entonces presente contexto de la Guerra Fría.



(Bocabit.com, 2009)

No obstante la rumorología difundida en aquel momento, parece ser, aunque no es posible confirmarlo, que la razones que llevan al nacimiento de ARPANET se encuentran más en la línea de generar eficiencia en el intercambio de información y paliar la inestabilidad de los nodos de comunicación de la época. Así parece atestiguarlo la siguiente cita:

“A raíz de un estudio de RAND, se extendió el falso rumor de que ARPANET fue diseñada para resistir un ataque nuclear. Esto nunca fue cierto, solamente un estudio de RAND, no relacionado con ARPANET, consideraba la guerra nuclear en la transmisión segura de comunicaciones de voz. Sin embargo, trabajos posteriores enfatizaron la robustez y capacidad de supervivencia de grandes porciones de las redes subyacentes”. (Barry M. Leiner, 2003)

Es importante tener en cuenta cómo ha evolucionado a lo largo de la historia el precio de los ordenadores. Sin entrar en los ordenadores de tipo industrial o “mainframe” cuyo coste es difícil de especificar a priori ya que se trata de desarrollos industriales a medida tipo llave en mano, si nos puede aportar cierta luz sobre este proceso evolutivo, el precio de los productos estándar, en este caso los ordenadores personales. El primer ordenador personal o PC, de origen IBM, con el número de identificación 610, costaba originariamente 55.000 dólares, cifra ya de por sí, extraordinariamente alta para los precios actuales, pero que si se pone en el marco adecuado, es decir, 1957, nos da una idea del coste de este tipo de maquinaria y la importancia de su optimización ya que un simple ordenador personal, que hoy puede ser adquirido por unos pocos cientos de euros, en sus orígenes era más costoso que una vivienda de tipo medio. (Benito, 2015)

La primera demostración pública de la red ARPANET es realizada en 1972, en el International Computer Communication Conference (ICCC). Este acontecimiento resultó todo un éxito, motivando que DARPA financiase en 1973 un estudio para analizar las diferentes técnicas o protocolos para la interconexión de redes, para el intercambio de paquetes de datos. Fue en este momento cuando surgió por primera vez el término Internet. Se establecieron también entonces los protocolos TCP IP³ que vienen a sustituir a los NCP⁴. En ese mismo año de 1972, March Ray escribe el primer código base para la recepción y envío de correo electrónico. (Barry M. Leiner, 2003)

³ El modelo TCP/IP es un conjunto de protocolos de red desarrollado por Vinton Cerf y Robert E. Kahn, en la década de 1970 que fue aplicado a la red ARPANET, dando lugar a la primera red de área amplia conocida como (WAN), desarrollada por encargo de DARPA.

El modelo TCP/IP, en ocasiones es denominado como Internet Model, “modelo DoD” o “modelo DARPA”.

Entrando un poco más en detalle, el modelo TCP/IP describe un conjunto de guías generales de diseño e implementación de protocolos de red específicos para permitir que un equipo pueda comunicarse en una red de computadoras. TCP/IP provee conectividad de extremo a extremo, especificando cómo los datos deberían ser formateados, direccionados, transmitidos, enrutados y recibidos por el destinatario. Existen protocolos distintos para los diferentes tipos de servicios de comunicación entre equipos. (Hauben, 1998)

⁴ Network Control Program: Hace referencia al conjunto original de protocolos de control de red de ARPANET (Barry M. Leiner, 2003)

No obstante, no es hasta el 1 de enero de 1983, cuando se sustituyen de forma oficial los protocolos NCP, por los TCP IP, los cuales permiten que redes heterogéneas, construidas en base a arquitecturas diferentes puedan encontrarse conectadas. Se crea en ese momento la IAB⁵ con el fin de estandarizar los protocolos de integración y lograr financiación para la expansión de Internet. (Barry M. Leiner, 2003)

Es también en esta época cuando se le encarga a la IANA⁶, la asignación de identificadores, tarea que luego delega en el Internet Registry, el cual

⁵ “The Internet Architecture Board (IAB) is a committee of the Internet Engineering Task Force (IETF). Its responsibilities include:

- **IESG Confirmation:** The IAB confirms the IETF Chair and IESG Area Directors, from nominations provided by the IETF Nominating Committee.
- **Architectural Oversight:** The IAB provides oversight of, and occasional commentary on, aspects of the architecture for the protocols and procedures used by the Internet.
- **Standards Process Oversight and Appeal:** The IAB provides oversight of the process used to create Internet Standards. The IAB serves as an appeal board for complaints of improper execution of the standards process through acting as an appeal body in respect of an IESG standards decision.
- **RFC Series and IANA:** The IAB is responsible for editorial management and publication of the Request for Comments (RFC) document series, and for administration of the assignment of IETF Protocol parameter values by the IETF Internet Assigned Numbers Authority (IANA).
- **External Liaison:** The IAB acts as representative of the interests of the IETF in liaison relationships with other organizations concerned with standards and other technical and organizational issues relevant to the world-wide Internet.
- **Advice to ISOC:** The IAB acts as a source of advice and guidance to the Board of Trustees and Officers of the Internet Society concerning technical, architectural, procedural, and (where appropriate) policy matters pertaining to the Internet and its enabling technologies.
- **IRTF Chair:** The IAB selects a chair of the Internet Research Task Force (IRTF) for a renewable two year term”. (Internet Architecture Board)

⁶ “The Internet Assigned Numbers Authority (IANA) is a department of ICANN responsible for coordinating some of the key elements that keep the Internet running smoothly. Whilst the Internet is renowned for being a worldwide network free from central coordination, there is a technical need for some key parts of the Internet to be globally coordinated, and this coordination role is undertaken by IANA. Specifically, IANA allocates and maintains unique codes and numbering systems that are used in the technical standards (“protocols”) that drive the Internet. IANA’s various activities can be broadly grouped in to three categories:

proporciona los servicios DNS⁷, los cuales constituyen nuestro identificador dentro del mundo virtual de Internet. Es necesario tener en cuenta que pese a que Internet es una red libre, democrática y descentralizada, ciertos servicios como la atribución de direcciones dentro de ella, han de ser coordinadas de manera global para hacer viable el funcionamiento de la red. (Barry M. Leiner, 2003)

Durante los comienzos de ARPANET, que luego darían lugar a internet, surgieron, dada su obvia utilidad, redes alternativas en el ámbito universitario, investigador e institucional, aunque en ese momento perseguían finalidades, incluida ARPANET, muy concretas y se dirigían a un público muy restringido, no persiguiendo la finalidad que hoy tiene la red de democratización de la creación de contenidos. Es en 1984 con el proyecto británico JANET y en 1985 con el norteamericano NSFNET cuando ya se establece el principio de que la red ha de servir al conjunto de la educación superior con independencia de su disciplina. (Barry M. Leiner, 2003)

En 1989 se da un paso más, al incorporar los protocolos OSI (*Open System Interconnection*), que permiten no ya solo la interconexión entre redes de distinta arquitectura, sino incluso también con distintos protocolos de

- *Domain Names*

IANA manages the DNS Root, the .int and .arpa domains, and an IDN practices resource.

- *Number Resources*

IANA coordinates the global pool of IP and AS numbers, providing them to Regional Internet Registries.

- *Protocol Assignments*

Internet protocols' numbering systems are managed by IANA in conjunction with standards bodies.

IANA is one of the Internet's oldest institutions, with its activities dating back to the 1970s. Today it is a set of services provided by the Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, an internationally-organised non-profit organisation set up by the Internet community to help coordinate IANA's areas of responsibilities". (IANA, s.f.)

⁷ Domain Name System, procedimiento inventado por Paul Mockapetris, en sustitución del anterior sistema, NCP, que era simplemente una tabla con números nombres y direcciones de los hosts, el cual devino inviable en el momento en el que Internet comienza a escalarse como consecuencia de la integración de redes heterogéneas gracias a la instalación de los protocolos TCP IP. (Douglas, 2006)

comunicación. Es decir, estos protocolos permiten la interconexión de redes que manejan distintos idiomas de funcionamiento. La aplicación de estos protocolos se hace necesaria dada la enorme velocidad de expansión de la red como consecuencia de su democratización en el uso. (Barry M. Leiner, 2003)

En 1990 se da otro paso importante, cuando Tim Berners-Lee, en el CERN de Ginebra, crea el HTML HyperText Markup Language («lenguaje de marcas de hipertexto»). Se trata de un estándar que sirve de referencia para la elaboración de páginas Web⁸ en sus diferentes versiones. Este modelo define una estructura básica y un código (denominado código HTML) para la definición de contenido de una página web, como texto, imágenes, entre otros. Es un estándar a cargo de la W3C⁹, organización dedicada a la estandarización de casi todas las tecnologías ligadas a la web, sobre todo en lo referente a su escritura e interpretación. (Barry M. Leiner, 2003)

El HTML permite acceder a ficheros que se encuentran en línea, mediante los protocolos TCP IP. Originariamente se elaboró para que científicos pudieran compartir documentos. Sin embargo, acabó dando lugar a algo mucho más

⁸ “La Web o una página web, o por sus acepciones sinónimas, página electrónica o ciberpágina, es un documento o información en formato electrónico, capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, entre otros posibles contenidos, adaptada para la denominada World Wide Web, a la que se uede acceder a través de un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente también incluyen otros recursos como ser hojas de estilo en cascada, guiones (scripts), imágenes digitales, entre otros.

Las páginas web pueden estar alojadas en un equipo local o un servidor web remoto. El servidor web puede restringir el acceso únicamente a redes privadas, por ejemplo, en una intranet corporativa, o puede publicar las páginas en la World Wide Web. El acceso a las páginas web es realizado mediante una transferencia desde servidores, utilizando el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP)”. (RAE, 2016)

⁹ El World Wide Web Consortium, abreviado W3C, es un consorcio internacional que produce recomendaciones para la World Wide Web.

Fue creado en octubre de 1994 y está dirigida por Tim Berners-Lee, el creador original de URL (Uniform Resource Locator, Localizador Uniforme de Recursos), HTTP (HyperText Transfer Protocol, Protocolo de Transferencia de HiperTexto) y HTML (Hyper Text Markup Language, Lenguaje de Marcado de HiperTexto) que son las principales tecnologías sobre las que se basa la Web. (W3C, 2016)

valioso: el Word Wide Web¹⁰. Este avance es el que permite el acceso a

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), November's [W3 news](#), [Frequently Asked Questions](#).

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help?](#)

to contribute to the project

La primera página
web del mundo.
(Bocabit.com, 2009)

¹⁰ En el ámbito tecnológico, la World Wide Web (WWW) o Red informática mundial es conocida normalmente como la Web. Se basa en un sistema de distribución de documentos o archivos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de esas páginas usando hiperenlaces.

El proyecto Web se desarrolló entre marzo de 1989 y diciembre de 1990 por el inglés Tim Berners-Lee con la ayuda del belga Robert Cailliau mientras trabajaban en el CERN en Ginebra, Suiza, y fue publicado en 1992. Desde entonces, Berners-Lee ha jugado un papel activo, guiando el desarrollo de los estándares Web (como los lenguajes de marcado con los que se crean las páginas web), y en los últimos años ha abogado por su visión de una Web semántica.

Utilizando los conceptos de sus anteriores sistemas de hipertexto como ENQUIRE, el ingeniero británico Tim Berners-Lee, un científico de la computación y en ese tiempo de los empleados del CERN, ahora director del World Wide Web Consortium (W3C), escribió una propuesta en marzo de 1989 con lo que se el sistema se convertiría en la World Wide Web, la propuesta de 1989 fue destinada inicialmente al sistema de comunicación del CERN, pero Berners-Lee finalmente se dio cuenta que el concepto podría aplicarse en todo el mundo. En la CERN, organización europea de investigación cerca de Ginebra, en la frontera entre Francia y Suiza, Berners-Lee y el científico de la computación belga Robert Cailliau propusieron en 1990 utilizar el hipertexto "para vincular y acceder a información de diversos tipos como una red de nodos en los que el usuario puede navegar a voluntad", y Berners-Lee terminó el primer sitio web en diciembre de ese año. Berners-Lee publicó el proyecto en el grupo de noticias alt.hypertext el 7 de agosto de 1991.

Es importantes además llevar a cabo una desambiguación:

- World Wide Web (o La Web) el sistema de documentos (o webs) interconectados por enlaces de hipertexto, que se ejecutan en Internet, que puede traducirse como "red mundial de redes de información" y también es llamada "araña de información".
- WorldWideWeb, el primer navegador web.

(W3C, 2016)

documentos que se encuentren en la red, creando en primer navegador¹¹ web en 1991. Fue bautizado como Nexus, para diferenciarlo de la tecnología a la que representaba. (Barry M. Leiner, 2003)

En 1993 crean el primer buscador Wandex, para poder encontrar el camino a los sitios web. Una vez creadas las páginas web, el primer navegador y el primer buscador ya se puede decir que comienza la existencia de la red tal y como la conocemos hoy en día. (Barry M. Leiner, 2003)

En términos coloquiales, para que podamos entender el papel de estas herramientas, el navegador son las carreteras y calles virtuales que nos permiten llegar a nuestros destinos en la red y los buscadores son los GPS de la red, que nos ayudan a orientarnos y saber qué camino tomar.

¹¹ Un navegador web es un tipo de software que permite la visualización de documentos y sitios en hipertexto, comúnmente agrupados bajo la denominación de Web o Internet. Un web browser o navegador es una aplicación que opera a través de Internet, interpretando archivos y sitios web desarrollados a menudo en código HTML que contienen información y contenido en hipertexto de todas partes del mundo.

Los navegadores más populares son el Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari y algunos otros. Cada uno de ellos cuenta con distintas características, pero en general existe un criterio compartido que les permite mostrar tanto texto como gráficos, video, sonido, animaciones y hasta ejecutar programas. En todos los casos, la experiencia de navegación tiene lugar a través del hipertexto o los hipervínculos, que permiten ir de un lugar a otro, de una página o de un sitio web a otro mediante simples clicks del mouse. La principal función del navegador es poner rápida y sencillamente al alcance del usuario toda la información que ha sido subida o incluida en la World Wide Web o, simplemente, la Web por usuarios y desarrolladores de todo el mundo. Así, en todo momento y lugar, mediante una conexión web más simple o más compleja, cualquier persona puede ingresar a sitios web de instituciones, empresas, organizaciones, universidades, bibliotecas e individuos.

El navegador tiene el expreso propósito de mejorar esta experiencia, a través de la incorporación de funcionalidades que agilicen la navegación, o bien, que ofrezcan la información en la mejor calidad disponible.

Otra esencial función e interés de los navegadores es asegurar una experiencia segura al usuario, protegiéndolo de errores, virus y otros elementos nocivos que pueden hallarse en la web y afectar la computadora que realiza la navegación.

Los navegadores son a menudo utilizados en los ordenadores, pero también muchos dispositivos móviles como celulares o computadoras palm pueden integrar estas aplicaciones para su uso en todo momento. (DefiniciónABC, 2016)

3.- LA POPULARIZACION DE INTERNET. Web 1.0

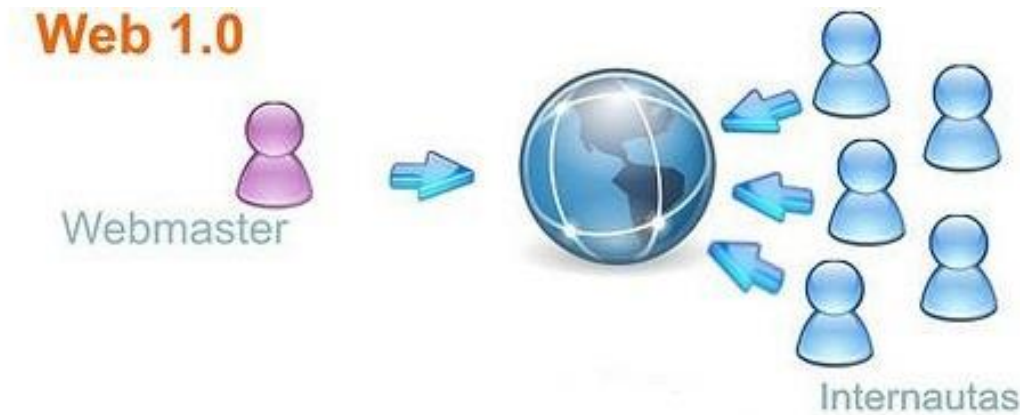
Este conjunto de herramientas, la web, navegadores y buscadores, son las que facilitan el acceso a Internet a personas no especializadas. Esta nueva estructura se crea no ya sólo para los expertos pertenecientes a los círculos a los que tradicionalmente se dirigía la red, éstos eran en un principio usuarios vinculados al ámbito académico o institucional, dada la naturaleza científica o técnica de casi todos los contenidos en ese momento existentes, así como la limitación técnica para acceder a la red.

No obstante, este proceso de democratización de la red, motiva el debate sobre el sentido de que el mantenimiento y expansión de la red sea sostenido con fondos públicos. El 30 de abril de 1993, la red pasa a dominio público y el CERN¹² entrega la tecnología de forma gratuita para dar entrada a proveedores de contenidos de naturaleza privada. (Barry M. Leiner, 2003)

Este es quizás el punto de inflexión en la evolución de internet que hace cambiar su finalidad, desde un ámbito restringido y académico o institucional a una finalidad social, la democratización del conocimiento/creación de contenidos, aún unidireccional en este momento, y la creación de una cultura social ya que a partir de ese momento, cualquiera, al menos en teoría, puede empezar a generar contenidos. (Barry M. Leiner, 2003)

¹² La Organización Europea para la Investigación Nuclear (nombre oficial), comúnmente conocida por la sigla CERN (sigla provisional utilizada en 1952, que respondía al nombre en francés Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, es decir, Consejo Europeo para la Investigación Nuclear), es el mayor laboratorio de investigación en física de partículas en el ámbito mundial.

Está situado en la frontera entre Francia y Suiza, entre la comuna de Meyrin (en el Cantón de Ginebra) y la comuna de Saint-Genis-Pouilly (en el departamento de Ain). Como una instalación internacional, el CERN no está oficialmente ni bajo jurisdicción suiza ni francesa. Los estados miembros contribuyen conjunta y anualmente con 1.000 millones de Francos Suizos CHF (aproximadamente € 664 millones, US\$ 1.000 millones). (CERN, 2016)



Si bien el paso a dominio público de la red en 1993 marca un hito en la evolución de internet, ésta aún no tiene las características del fenómeno que supone hoy día, ya que la casi totalidad de la información se ubica en webs de carácter estático. Eso significa que se trata de sitios no actualizados con suficiente frecuencia y que tienen su origen en instituciones públicas o privadas, pero no en particulares. Aunque estamos ya en la etapa de democratización del conocimiento, no asistimos aún al momento en el que éste fenómeno alcance a la parte de creación, la cual es de momento fundamentalmente unidireccional. (Barry M. Leiner, 2003)

La democratización de la creación de conocimiento, el surgimiento de lo que en esta obra he denominado “cultura social”, llega con el fenómeno acuñado como web 2.0. Éste, a diferencia de otros hitos de la evolución de internet, no viene marcado por un salto tecnológico, sino por un cambio de actitud de los usuarios y de la sociedad en general frente a la red. El papel de la red, al menos hasta el momento en el que nos podemos considerar inmersos en la web 2.0, es el de una herramienta que pone a disposición del público la información de corporaciones públicas y privadas, siguiendo un esquema unidireccional, es decir, de los creadores de contenido, al público, que adopta un papel pasivo. (O’Reilly, 2005)

A lo largo de la década de los 90, como consecuencia primero de la liberalización de la red y en segundo lugar ante el fenómeno de la democratización de la creación de contenidos, aunque se encontrase aún limitada al ámbito institucional y corporativo, se genera un aumento exponencial del volumen de

contenidos disponibles en Internet. Esto lleva a la proliferación, como herramienta esencial para poder acceder a los contenidos, de los buscadores.

En un par de ocasiones, sobre estas líneas, al hablar de la democratización del conocimiento he hecho referencia simultánea a la creación de contenidos y ello es así porque al irrumpir instituciones privadas con sus propios objetivos, la diseminación del conocimiento empieza a no ser la única premisa de la red, la cual empieza a contener información corporativa o comercial, contenidos que no aportan conocimiento sino que tienen una finalidad comercial, con lo que estamos quizás ante el primer escalón en la desvaluación de la calidad de la información de la red.

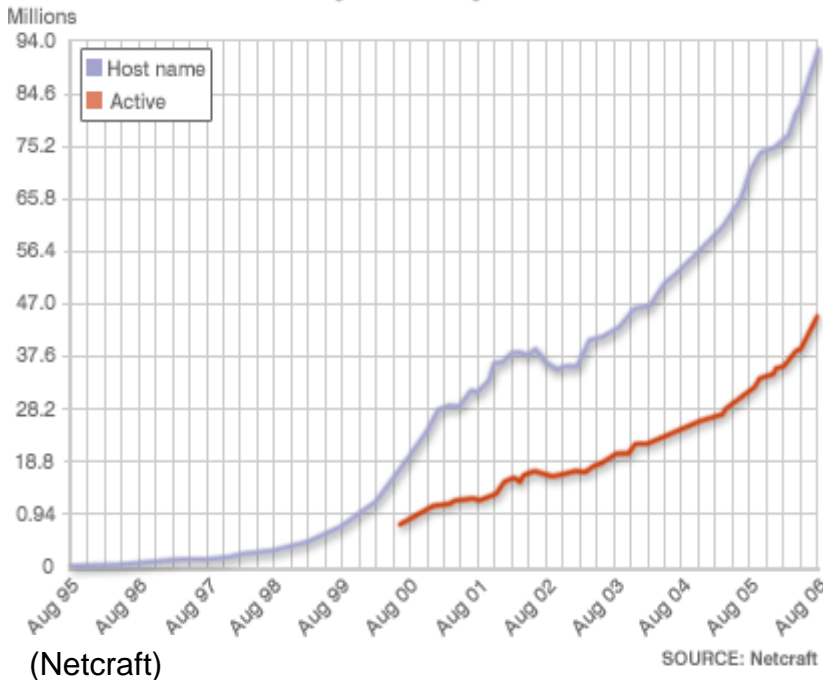
A la hora de hablar de buscadores -de cara a hacerlo con propiedad- hay que diferenciar dos categorías esenciales.

- Por un lado, encontramos los buscadores propiamente dichos, que son sistemas de búsqueda por palabras clave, los cuales son bases de datos que incorporan automáticamente páginas web mediante "robots" de búsqueda en la red.
- Por otro lado los indexadores de contenidos que son sistemas de búsqueda por temas o categorías jerarquizados (aunque también suelen incluir sistemas de búsqueda por palabras clave). Se trata de bases de datos de direcciones Web elaboradas "manualmente", es decir, hay personas que se encargan de asignar cada página web a una categoría o tema determinado.

(Stark, 2001)

El primero de ellos en aparecer es "Wandex"¹³: un índice (ahora desaparecido) realizado por la World Wide Web Wanderer, un robot desarrollado por Matthew Gray en el MIT, en 1993. Otro de los primeros buscadores, Aliweb, también apareció en 1993 y todavía está en funcionamiento. El primer motor de búsqueda de texto completo fue WebCrawler, que apareció en 1994. A diferencia de sus predecesores, éste permitía a sus usuarios una búsqueda por palabras en

GROWTH OF THE WORLD WIDE WEB
Total Sites Across All Domains August 1995 - August 2006



cualquier página web, lo que llegó a ser un estándar para la gran mayoría de los buscadores.

WebCrawler fue asimismo el primero en darse a conocer ampliamente entre el público. También apareció en 1994 Lycos¹⁴ (que

¹³ Wandex. Este buscador, que por sus siglas significa World Wide Web Wanderer, fue desarrollado por un científico del MIT, Mathew Gray, aunque en origen no pretendía ser un buscador ni mucho menos.

Y es que el germen de Wandex estaba en una herramienta científica que pretendía medir el tamaño de Internet con fines académicos, cuantificando el número total de informaciones que existían en la Red. No obstante, una vez desarrollado el motor de esta aplicación, el equipo del MIT se dio cuenta de que ese robot también podía –con algunas modificaciones- leer URLs e indexarlas para encontrarlas fácilmente. Así nacieron las búsquedas en Internet. (Fraga, 2014)

¹⁴ Lycos es un portal web que incluye un buscador. Surgió como un proyecto de desarrollo de un motor de búsqueda liderado por el Dr. Michael Mauldin de la Universidad Carnegie Mellon en 1994. Se incorporó en 1995 y llegó a ser uno de los sitios web más visitados de internet con una presencia global en alrededor de 40 países. El nombre "Lycos" es la palabra griega para «lobo», que se encuentra como raíz en Lycosidae, una familia de arañas que buscan activamente su presa, o en licántropo. En plena burbuja tecnológica, Terra (propiedad de Telefónica), adquirió Lycos en una de las operaciones financieras más llamativas, pero que a medio plazo resultó ser la menos rentable. Con la compra de Lycos, Terra pretendía posicionarse como líder en portales entre la comunidad latina de Estados Unidos.

comenzó en la Carnegie Mellon University). (Fraga, 2014)

Muy pronto aparecieron muchos más buscadores, como Excite, Infoseek, Inktomi, Northern Light y Altavista. En este contexto, los motores de búsqueda, competían con directorios (o índices temáticos) populares tales como Yahoo!¹⁵. Más tarde, los directorios se integraron o se añadieron a la tecnología de los buscadores para aumentar su funcionalidad ya que ofrecían una mejor adaptación al crecimiento exponencial de los sitios y contenidos de la red. (Fraga, 2014)

El año 2009 en plena crisis económica global, los accionistas mayoritarios de Lycos, siendo Terra el mayor de ellos, acordaron la liquidación de Lycos, después de varios años de pérdidas operativas y ante la imposibilidad de encontrar un comprador. A pesar de ello, en los últimos años, Lycos ha recuperado parte de sus servicios iniciales variando según del idioma del portal, como el correo electrónico, el portal de noticias, el servicio de hosting Tripod o sus salas de chat (como es el caso de la versión española), aunque todos ellos, de una forma más minimalista. (Lycos, 2016)

¹⁵ Yahoo! Inc., también conocida simplemente como Yahoo, es una compañía norteamericana focalizada en brindar prestaciones relacionadas con Internet. Esta empresa posee un directorio, un buscador, tiendas virtuales y diversas aplicaciones, entre las cuales aparece un sistema de correo electrónico muy utilizado a nivel mundial. El gigante Yahoo fue creado durante los primeros días de 1994 por Jerry Yang y David Filo, dos alumnos de la Universidad de Stanford. Dos años más tarde la firma comenzó a cotizar en la bolsa de Nueva York.

En relación a por qué fue bautizada como Yahoo, no se puede decir demasiado porque la información no es muy precisa. La versión más firme sostiene que el padre de Filo solía comentar que su hijo y Yang era dos “yahoos”, un término utilizado en la literatura para nombrar a una criatura salvaje y atroz. Jonathan Swift (responsable de la obra “Los viajes de Gulliver”) y Jorge Luis Borges son algunos de los escritores que usaron el concepto. Otra versión sostiene que Yahoo es el acrónimo de Yet Another Hierarchical Officious Oracle.

En febrero de 2008, Yahoo recibió una oferta de compra por parte de Microsoft valorada en 44.600 millones de dólares. La propuesta fue rechazada por la empresa al considerarla muy baja. Un año y medio más tarde, sin embargo, Yahoo y Microsoft establecieron un acuerdo respecto al uso del motor de búsqueda.

Yahoo! Mail o Correo Yahoo! es uno de los servicios más populares de Yahoo. Funciona bajo la modalidad webmail (un cliente de correo que actúa a través de una interfaz web y que es accesible desde un navegador) y cuenta con varios millones de usuarios. Yahoo! Messenger, una aplicación de mensajería instantánea, es una aplicación complementaria al correo. (definicion.de, 2016)

Antes del advenimiento de la Web, existían motores de búsqueda para otros protocolos o usos, como el buscador Archie, para sitios FTP¹⁶ anónimos y el motor de búsqueda Verónica, para el protocolo Gopher. (Stark, 2001)

Con la llegada de Google¹⁷ y con el posterior advenimiento del fenómeno web 2.0, el modo en que los motores de búsqueda funcionaban cambia de forma radical, racionalizando los resultados que se ofrecen en su buscador. Google basó el funcionamiento de su motor de búsqueda en la relevancia de los contenidos de cada sitio web para los propios usuarios, es decir, priorizando aquellos resultados que los usuarios consideraban más relevantes para una temática concreta. Para ello patentó su famoso PageRank, un conjunto de

¹⁶ FTP (siglas en inglés de File Transfer Protocol, 'Protocolo de Transferencia de Archivos') en informática, es un protocolo de red para la transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red TCP (Transmission Control Protocol), basado en la arquitectura cliente-servidor. Desde un equipo cliente se puede conectar a un servidor para descargar archivos desde él o para enviarle archivos, independientemente del sistema operativo utilizado en cada equipo.

El servicio FTP es ofrecido por la capa de aplicación del modelo de capas de red TCP/IP al usuario, utilizando normalmente el puerto de red 20 y el 21. Un problema básico de FTP es que está pensado para ofrecer la máxima velocidad en la conexión, pero no la máxima seguridad, ya que todo el intercambio de información, desde el login y password del usuario en el servidor hasta la transferencia de cualquier archivo, se realiza en texto plano sin ningún tipo de cifrado, con lo que un posible atacante puede capturar este tráfico, acceder al servidor y/o apropiarse de los archivos transferidos.

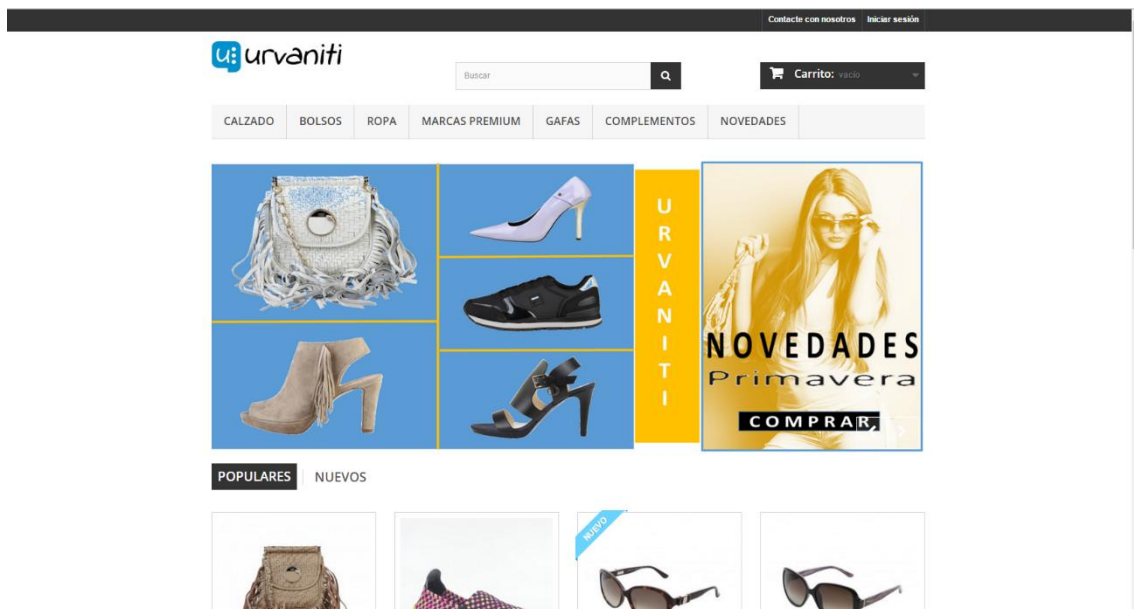
Para solucionar este problema son de gran utilidad aplicaciones como scp y sftp, incluidas en el paquete SSH, que permiten transferir archivos pero cifrando todo el tráfico.

El protocolo FTP se empezó a utilizar en abril de 1971, publicado como el RFC 114, antes de que existiera la pila TCP/IP. La estructura general fue establecida en 1973. Fue modificado varias veces, añadiendo nuevos comandos y funcionalidades. Al final se publicó el RFC 959 en octubre de 1985, que es la que se utiliza actualmente. (Hauben, 1998)

¹⁷ Larry Page y Serguéi Brin comienzan Google como un proyecto universitario en enero de 1996 cuando ambos eran estudiantes de posgrado en ciencias de la computación en la Universidad de Stanford. El nombre original del buscador era BackRub, en 1997 los fundadores deciden cambiar el nombre a Google inspirados por el término matemático "gúgol" que se refiere al número uno seguido por 100 ceros en referencia a su objetivo de organizar la enorme cantidad de información en la Web. Page y Brin fundan, el 4 de septiembre de 1998, la compañía Google Inc., que estrena en Internet su motor de búsqueda el 27 de septiembre siguiente (considerada la fecha de aniversario). Contaban con un armario lleno de servidores (unos 80 procesadores), y dos routers HP.8 Este motor de búsqueda superó al otro más popular de la época, AltaVista, que había sido creado en 1995. (Google, 2016)

algoritmos que valoraban la relevancia de un sitio web asignándole un valor numérico del 0 al 10. (Google, 2016)

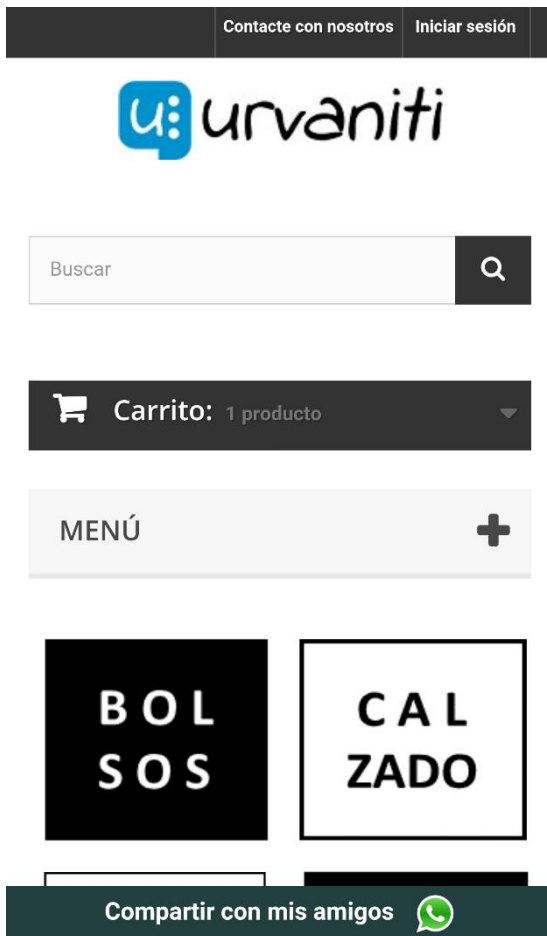
En la actualidad, se aprecia una tendencia por parte de los principales buscadores de Internet a dar el salto hacia entornos móviles, creando una nueva generación de buscadores: los buscadores móviles. Estos buscadores utilizan tecnología WAP¹⁸ para mostrarse correctamente en la pantalla de los móviles. Suelen dar preferencia a las páginas o contenidos adaptados a esta tecnología, es decir responsiva o “responsive design”, que busca optimizar la experiencia de usuario, adaptando la presentación de la información en función del dispositivo desde el que se lleva a cabo la búsqueda. (openmobilealliance, 2016)



¹⁸ Wireless Application Protocol o WAP (protocolo de aplicaciones inalámbricas) es un estándar abierto internacional para aplicaciones que utilizan las comunicaciones inalámbricas, p.ej. acceso a servicios de Internet desde un teléfono móvil.

Se trata de la especificación de un entorno de aplicación y de un conjunto de protocolos de comunicaciones para normalizar el modo en que los dispositivos inalámbricos, se pueden utilizar para acceder a correo electrónico, grupo de noticias y otros.

El organismo que se encarga de desarrollar el estándar WAP fue originalmente el WAP Forum, fundado por cuatro empresas del sector de las comunicaciones móviles: Sony Mobile Communications (anteriormente llamada Sony Ericsson Communications AB), Nokia, Motorola y Openwave (originalmente Unwired Planet). Desde 2002 el WAP Forum es parte de la Open Mobile Alliance (OMA), consorcio que se ocupa de la definición de diversas normas relacionadas con las comunicaciones móviles, entre ellas las normas WAP. (openmobilealliance, 2016)



Comparación de un mismo sitio web, visto en modo escritorio y desde un dispositivo móvil. La información es la misma, sin embargo vemos que la disposición en la cual aparece es considerablemente diferente y adaptada a los requisitos del soporte. (Urvaniti, 2016)

4.- LA WEB 2.0

El término web 2.0 hace referencia al segundo peldaño de la democratización de la red, cuando cualquier usuario de la misma, tenga conocimientos técnicos o carezca de ellos puede convertirse además en proveedor de contenidos y además lo hace, ya que hay que recordar que la posibilidad tecnológica ya existía desde la liberalización de la Red. (O'Reilly, 2005)

Si bien el término web 2.0 fue utilizado por primera vez por Darcy DiNucci en 1999, en su artículo "Fragmented future", no se popularizó hasta 2004, gracias a Tim O'Reilly y Dale Dougherty. No obstante, con anterioridad, comienzan a afianzarse las herramientas o estructuras que van a caracterizar la web 2.0. (O'Reilly, 2005)

En 1997 Jorn Barger acuña el término weblog¹⁹, el cual hace referencia a una de las primeras estructuras que permiten la interactividad de los usuarios con internet. Esta es una herramienta muy representativa de este fenómeno ya que se crea específicamente para que los particulares compartan su conocimiento en la red, permitiendo además que cualquiera pueda colaborar en su confección. Si bien su origen se remonta a los chat con un hilo argumental continuo que se empiezan a ver ya en 1995, su uso no se generaliza hasta 1999. (O'Reilly, 2005)

En 2001 nace el uno de los iconos del fenómeno web 2.0: Wikipedia²⁰, la cual se define a sí misma como *“una enciclopedia libre, políglota y editada colaborativamente”*. Iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, se ha convertido en la mayor y más popular obra de consulta en Internet, llegando a ser uno de los 10 sitios más populares de la Red. No obstante, Wikipedia, no es un fenómeno innovador, sino el máximo exponente de una herramienta, el wiki²¹, creada por Ward Cunningham en 1995. (Wikipedia, 2016)

¹⁹ Un blog (en español, también bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciber bitácora, ciber diario, o web blog, o weblog) es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. También suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de los comentarios. Un blog puede servir para publicar ideas propias y opiniones de terceros sobre diversos temas.

Los términos ingleses blog y web blog provienen de las palabras web y log ('log' en inglés es sinónimo de diario).

El web blog es una publicación en línea de historias publicadas con una periodicidad muy alta, que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo más reciente que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy frecuente que los weblogs dispongan de una lista de enlaces a otros weblogs, a páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro weblog. También suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado. (Barger J. , 2008)

²⁰ *“Es administrada por la Fundación Wikimedia, una organización sin ánimo de lucro cuya financiación está basada en donaciones. Sus más de 37 millones de artículos en 287 idiomas (cantidad que incluye idiomas artificiales como el esperanto, lenguas indígenas o aborígenes como el náhuatl, el maya y las lenguas de las islas Andamán, o lenguas muertas, como el latín, el chino clásico o el anglosajón) han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo, y prácticamente cualquier persona con acceso al proyecto puede editarlos”*. (Wikipedia, 2016)

²¹ *“Wikinota (del hawaiano wiki, ‘rápido’) es el nombre que recibe un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas directamente desde el navegador, donde los usuarios crean, modifican o eliminan contenidos que, generalmente, comparten.*

Pese a que -como ya apuntábamos sobre estas líneas-, el término web 2.0 no es popularizado hasta 2004, la creación de Wikipedia en 2001 puede verse como el hito que marca un antes y un después en la relación de la sociedad con la red, a partir de Wikipedia y por su propia estructura y grado de viralidad o expansión. Este fenómeno rompe la diferenciación entre los proveedores de contenidos y los consumidores de ellos. Ahora, cualquier usuario puede ser así mismo un proveedor de contenidos. De hecho, y a efectos prácticos de estudio para esta obra, tomaremos la fecha de creación de Wikipedia como punto de referencia para iniciar el estudio de los problemas que genera la interacción entre internet y la información y por ende la evolución del conocimiento. (Barry M. Leiner, 2003)

HomePage

[Home Page](#) | [Recent Changes](#) | [Preferences](#) | [Receive an article a day!](#)

Welcome to Wikipedia, a collaborative project to produce a complete encyclopedia from scratch. We started in January 2001 and already have over 13,000 articles. We want to make over 100,000, so let's get to work--*anyone* can edit any page--copyedit, expand an article, write a little, write a lot. See the [Wikipedia FAQ](#) for information on how to edit pages and other questions.

Breaking News: [2001 Coalition Attack on Afghanistan](#)

The content of Wikipedia is covered by the [GNU Free Documentation License](#). (That means it's [free](#), or [open content](#).)

Philosophy, Mathematics, and Natural Science

[Astronomy and Astrophysics](#) - [Biology](#) - [Chemistry](#) - [Earth Sciences](#) - [Mathematics](#) - [Philosophy](#) - [Physics](#) - [Statistics](#)

Social Sciences

[Anthropology](#) - [Archaeology](#) - [Economics](#) - [Geography](#) - [History](#) - [History of Science and Technology](#) - [Language](#) - [Linguistics](#) - [Parapsychology](#) - [Politics](#) - [Psychology](#) - [Sociology](#)

Applied Arts and Sciences

[Agriculture](#) - [Architecture](#) - [Business and Industry](#) - [Communication](#) - [Computer Science](#) - [Education](#) - [Engineering](#) - [Family and Consumer Science](#) - [Health Sciences](#) - [Law](#) - [Library and Information Science](#) - [Public Affairs](#) - [Technology](#) - [Transport](#)

Culture

[Classics](#) - [Cooking](#) - [Critical Theory](#) - [Dance](#) - [Entertainment](#) - [Film](#) - [Games](#) - [Hobbies](#) - [Literature](#) - [Music](#) - [Opera](#) - [Painting](#) - [Performing Arts](#) - [Recreation](#)



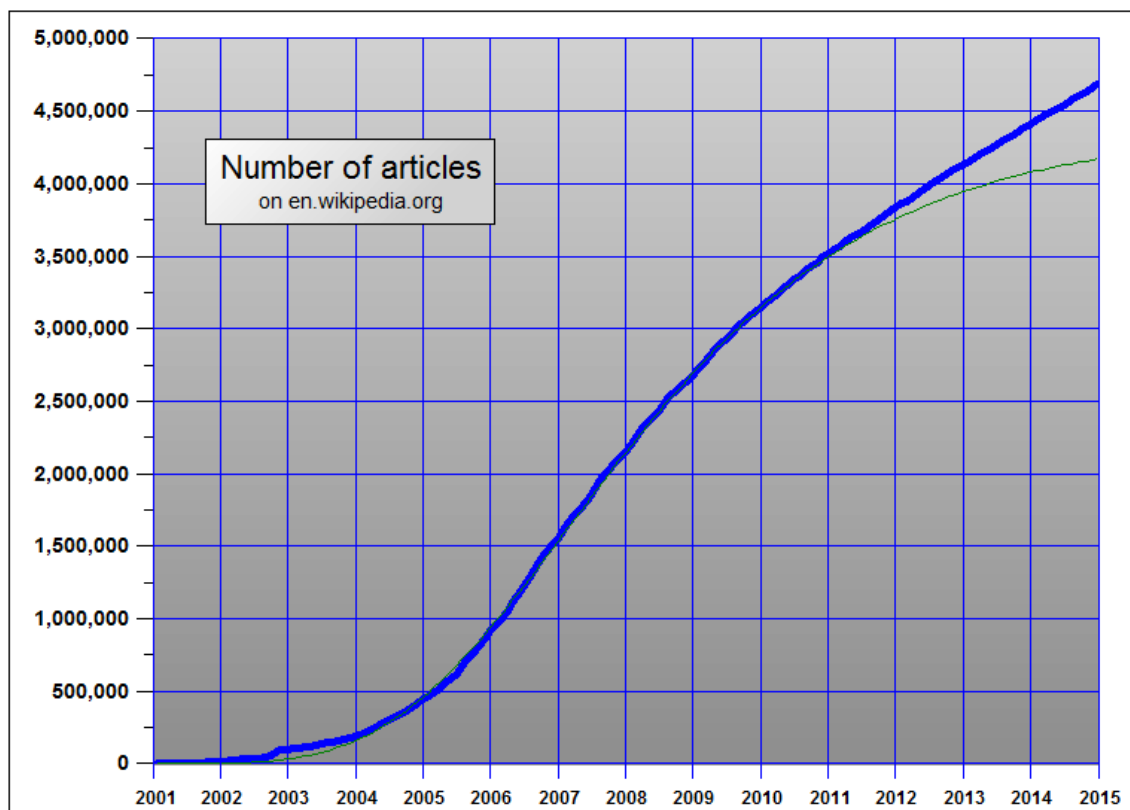
(PBS, 2010)

Los textos o «páginas wiki» tienen títulos únicos. Si se escribe el título de una página wiki en algún sitio del wiki entre dobles corchetes ([[Título de la página]]) esta palabra se convierte en un «enlace web» a la página correspondiente.

Así, en una página sobre «alpinismo» puede haber una palabra como «piolet» o «brújula» que esté marcada como palabra perteneciente a un título de página wiki. La mayor parte de las implementaciones de wikis indican en el localizador uniforme de recursos (URL) de la página el propio título de la página wiki (en Wikipedia ocurre así: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Alpinismo>> es el URL de la página wiki Alpinismo), facilitando el uso y comprensibilidad del enlace fuera del propio sitio web. Además, esto permite formar en muchas ocasiones una coherencia terminológica, generando una ordenación natural del contenido.

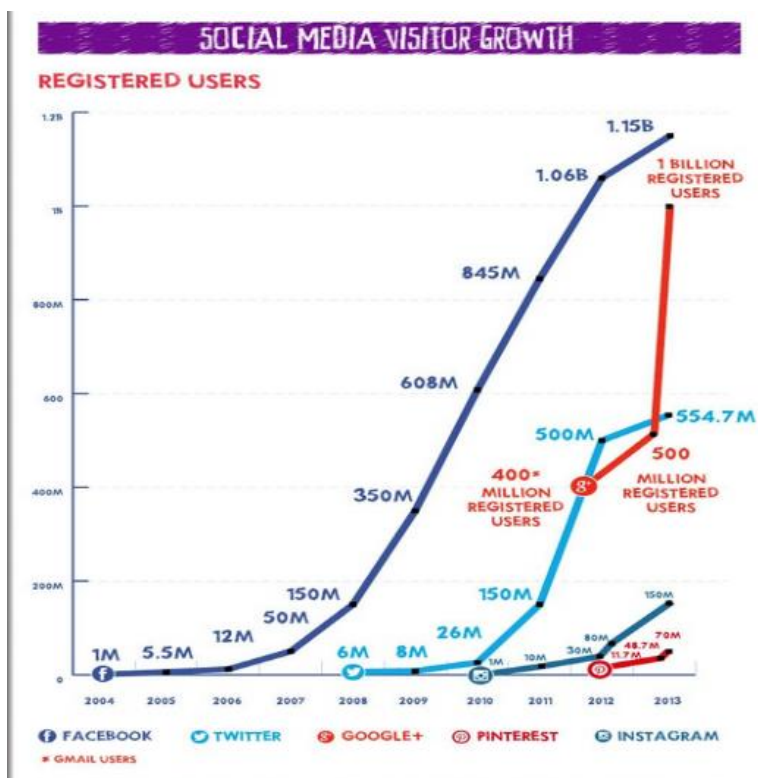
La aplicación de mayor peso y a la que le debe su mayor fama hasta el momento ha sido la creación de enciclopedias colectivas, género al que pertenece Wikipedia. Existen muchas otras aplicaciones más cercanas a la coordinación de informaciones y acciones, o la puesta en común de conocimientos o textos dentro de grupos.

La mayor parte de los wikis actuales conservan un historial de cambios que permite recuperar fácilmente cualquier estado anterior y ver qué usuario hizo cada cambio, lo cual facilita el mantenimiento conjunto y el control de usuarios nocivos. Habitualmente, sin necesidad de una revisión previa, se actualiza el contenido que muestra la página wiki editada". (Wikipedia, 2016)



(Wikipedia, 2016)

En los años subsiguientes nacen las primeras redes sociales, las cuales



constituyen quizás el otro icono representativo del fenómeno web 2.0.

La evolución de las redes sociales es un buen termómetro de la evolución del fenómeno web 2.0

(Safran, 2014)

En 2003 nacen MySpace²² y LinkedIn²³, en 2004 nace Facebook²⁴. (La Gatera Digital, 2013)

A lo largo de estos años, las empresas que más proliferan y mayor desarrollo alcanzan son las de creación colaborativa, fundamentalmente las redes sociales. Estas redes, aparte de encabezar el fenómeno web 2.0, que hace referencia al cambio de paradigma de como la sociedad se relaciona con la red, cambian la esencia de la propia sociedad. (Barry M. Leiner, 2003)

El hombre por definición es catalogado como un ser social. Es decir, su existencia y desarrollo necesita de su inclusión en un grupo social, el cual proporciona la interacción humana, de una forma coloquial podemos decir, los humanos se juntan en un espacio físico para interactuar. Con la llegada de las redes sociales, este paradigma cambia. El ser humano pasa a pertenecer a unos colectivos mucho mayores, ya que las limitaciones espaciales dejan de ser un

²² Myspace (escrito antes por la empresa como MySpace) es un servicio de red social propiedad de Specific Media LLC y la estrella de pop Justin Timberlake. Myspace fue lanzado en agosto del 2003 y su base se encuentra en Beverly Hills, California. En agosto de 2011, Myspace contaba con 33.1 millones de visitantes en EEUU. En julio del 2005, News Corporation adquirió Myspace e Intermedia por \$580 millones. De 2005 a 2008, Myspace fue la red social más visitada en el mundo, y en junio del 2006 sobrepasó a Google como el sitio más visitado en la red en los EEUU. En abril del 2008, Myspace fue sobrepasado por Facebook. (pvn, 2012)

²³ LinkedIn es un sitio web orientado a negocios. Fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional. Fue fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias. En marzo de 2013, disponía de más de 200 millones de usuarios registrados, de más de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses. Es seguida en un lejano segundo lugar por Viadeo. (cnnexpansion, 2009)

²⁴ Facebook (NASDAQ: FB) es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En octubre de 2014, Facebook llegó a los 1350 millones de usuarios, de los cuáles había más de 700 millones de usuarios móviles. (Rubín, 2014)

problema. Ahora resulta igual de fácil relacionarte con tu vecino que con una persona que vive en el otro lado del mundo. Además de eso, también ocurre otro fenómeno: la interacción física entre seres humanos, que se ve considerablemente reducida en favor de la opción cibernética. (La Gatera Digital, 2013)



Al igual que el individuo en sociedad tiende a pertenecer a diferentes grupos o círculos sociales, dependiendo de las razones que llevan a la formación de cada uno de ellos (amigos del trabajo, de la universidad, del barrio, entre otros entornos posibles), con las redes sociales se sigue un esquema parecido. Existen las redes encaminadas a gestionar las relaciones personales, como Facebook. Otras tienen un objetivo más profesional, como es el caso de Likedin. Existen redes sociales en las que las personas se unen para compartir vivencias, como son el caso de Pinterest²⁵ o Instagram²⁶, ambas nacidas en 2010, donde

²⁵ Pinterest es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Los usuarios pueden buscar otros pinboards, 're-pin' imágenes para sus propias colecciones o darles 'me gusta'. La misión de Pinterest es "conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes".² Fundada por Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp, el sitio es manejado por Cold Brew Labs y financiado por un pequeño grupo de empresarios e inversores. (Pinterest, 2016)

²⁶ Instagram es una red social y aplicación para compartir fotos y vídeos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 que actualmente usan la mayoría de las

las personas aportan sus creaciones fotográficas como forma de compartir vivencias. (La Gatera Digital, 2013)

Algunas redes sociales -como Tinder²⁷, Mydarling, Match²⁸, entre otras muchas- han sustituido a la interacción humana en el proceso de cortejo para encontrar pareja, ya sea con un carácter más permanente, o bien solo transitorio. (La Gatera Digital, 2013)

Un fenómeno interesante es Youtube²⁹, que rompe en cierto modo las reglas de las redes sociales, al ser una especie de cajón desastre, donde cabe de todo.

cámaras de teléfonos móviles. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. La aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y superó los 300 millones en diciembre de 2014. Instagram fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para sus hermanos iPad y iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior. A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android. A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 15 segundos. Esta nueva herramienta incluye estabilización de imagen. (Instagram, 2016)

²⁷ Tinder was founded by Sean Rad, Justin Mateen and Jonathan Badeen. It was seeded at the University of Southern California, and expanded to other college campuses. Tinder won TechCrunch's Crunchie Award for "Best New Startup of 2013. Tinder is a location-based social discovery application that facilitates communication between mutually interested users. Using Facebook, Tinder is able to build a user profile with photos that have already been uploaded. Basic information is gathered and the users' social graph is analyzed. Candidates who are most likely to be compatible based on geographical location, number of mutual friends, and common interests are then streamed into a list of matches. Based on the results of potential candidates, the app allows the user to anonymously like another user by swiping right or pass by swiping left on them. If two users like each other it then results in a "match" and they are able to chat within the app. (Techcrunch, 2016)

²⁸ Match.com is an online dating service with web sites serving 25 countries in more than eight languages. Its headquarters are in Dallas, Texas and the company also has offices in West Hollywood, San Francisco, Tokyo, Rio de Janeiro, and Beijing. Match.com is owned by IAC. (Meetic, 2016)

²⁹ YouTube (pronunciación AFI ['ju:tju:b]) es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.

YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido (aunque también puede ser un reproductor basado en el estándar HTML5, que YouTube incorporó poco después de que la W3C lo presentara y que es soportado por los navegadores web más importantes). Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas,

Aunque su origen, en 2005, viene de la identificación de la necesidad por parte de sus creadores de instalar una herramienta sencilla para compartir los videos generados durante una fiesta en San Francisco, a día de hoy contiene materiales no solo de cualquier temática, sino creaciones personales, profesionales, de contenido educativo, de ocio, películas y cualquier otro tipo de creación que su formato permita, el cual es muy flexible. (Jean Burgess, 2009)

Como ya venimos analizando, el fenómeno web 2.0 cambia no solo la manera en que la sociedad se relaciona con la red, sino y más importante, transforma radicalmente el sistema como los individuos que componen la sociedad se relacionan entre ellos. Esto ha dado lugar a diversos fenómenos. Uno de ellos es el de la redes sociales, ya comentado, que afecta a como los humanos se relacionan entre ellos, pero otro fenómeno importante, consecuencia natural del cambio en la interacción humana son los Marketplaces, que afecta a la actividad económica humana. (La Gatera Digital, 2013)

El término “Marketplace³⁰” -de origen anglosajón- hace referencia simplemente al mercado, en un sentido tradicional, como lugar físico de encuentro de compradores y vendedores de todo tipo de productos y servicios. Si bien esta palabra hace originariamente referencia a un fenómeno con siglos e incluso milenios de antigüedad, cuando se populariza en otros idiomas como el español, su acepción cambia y pasa a hacer referencia a un fenómeno derivado de las nuevas tecnologías. (Laudon, 2009)

El marketplace tal y como se entiende en la cultura popular de hoy en día hace referencia igualmente a un mercado en sentido tradicional, como finalidad, pero

programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como videoblogs. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML. (Oliver, 2014)

³⁰ “A market, or marketplace, is regular gathering of people for the purchase and sale of provisions, livestock, and other goods. A place where buying and selling occurs. In different parts of the world they may be referred to as a souk (from the Arabic), bazaar (from the Persian), a fixed mercado (Spanish) or itinerant tianguis (Mexico), or palengke (Philippines)”. (Oxford University Press)

al cual se le ha eliminado el sustrato físico de punto de encuentro ya que todo ocurre en el espacio virtual que crea la red, siguiendo el mismo esquema de lo que las redes sociales han generado en las relaciones humanas. (Arcos, 2012)

Los orígenes del Marketplace se encuentran en el comercio electrónico, el cual tiene sus primeras manifestaciones de manera casi simultánea con la aparición de Internet, en la primera mitad de los años 70. Los primeros procesos que tienen lugar son las transferencias de fondos por medios electrónicos. Después se comienza transferir datos como órdenes de compra y facturas. Esta es, quizás, la primera manifestación de lo que podríamos denominar comercio electrónico. (Laudon, 2009)

Posteriormente, a mediados de los años 80 y de la mano de la televisión, se populariza la venta por catálogo o venta directa en la que el comprador, a través de un catálogo físico, puede examinar el producto tranquilamente en su hogar y luego completa el proceso de compra por vía telefónica, y mediante una tarjeta de crédito. (Laudon, 2009)

De este modo se convierten en pioneros de este modelo de pre-ecommerce, los almacenes Sears³¹ y Montgomery Ward³². No obstante, lo que entendemos por

³¹ Sears, Roebuck and Co. (mejor conocido como Sears) es una cadena estadounidense de tiendas departamentales fundada por Richard Warren Sears y Alvah Roebuck en el siglo XIX. Opera en México bajo Sears México. En el 2005, Sears formó una alianza con Kmart, creando la Sears Holdings Corporation.

Desde sus inicios como compañía de venta por catálogo, la empresa creció hasta convertirse en el mayor minorista de los Estados Unidos a mediados del siglo 20, y sus catálogos se hicieron famosos. La competencia y los cambios en la demografía de su base de clientes desafiaron a la compañía después de la Segunda Guerra Mundial ya que sus bastiones rurales se redujeron y aumentaron los mercados suburbanos. Con el tiempo su programa de catálogos fue descontinuado paulatinamente. (Sears Brands, LLC, 2013)

³² Montgomery Ward (también conocido como Wards) es una tienda por Internet que lleva el mismo nombre que la desaparecida cadena de tiendas departamentales estadounidense, fundada como la primera tienda de venta por correspondencia en 1872 por Aaron Montgomery Ward, y que se retiró del negocio en 2001. Luego de una ausencia de cerca de cuatro años, la marca Montgomery Ward fue resucitada como una tienda de retail por internet y catálogos con sede en Cedar Rapids, Iowa, a finales de 2004, cuando Direct Marketing Services Inc. adquirió gran parte de la propiedad intelectual de la antigua Wards, reviviendo la marca como una tienda online sin tiendas

comercio electrónico en un sentido moderno, como virtualización de todo el proceso de compra, desde la visualización de los productos hasta su adquisición, no llega hasta los 90. Fue entonces cuando se crearon las primeras páginas web, que originariamente son de empresas que las utilizan para ofrecer información sobre su negocio, y contemplando el potencial de la red, deciden utilizar este soporte como canal de venta. No obstante, se trata casi siempre de empresas de venta tradicional que utilizan la red como un cauce alternativo de comercialización de sus productos. (Laudon, 2009)

En el siguiente paso, que llega a mediados de los años 90, de la mano de empresas como eBay³³, Amazon³⁴ o Alibaba³⁵, el espacio virtual de compraventa

físicas. En 2008, la propiedad pasó a manos de Swiss Colony, con sede en Monroe, Wisconsin. (Montgomery Ward, Inc, 2016)

³³ eBay fue fundada en 1995 por Pierre Omidyar en San José, California, es un sitio destinado a la subasta de productos a través de Internet, siendo uno de los pioneros en este tipo de transacciones; el primer artículo vendido fue un puntero láser inservible, por un precio de 14,83 dólares. Asombrado, Omidyar contactó con el ganador de la subasta con el fin de averiguar si realmente éste entendía lo que había comprado. La respuesta fue más asombrosa aún: «Me gusta coleccionar punteros láser inservibles». (ebay, Inc, 2016)

³⁴ Amazon Fundada por Jeff Bezos en 1994 y lanzada el 16 de julio de 1995, cadabra.com comenzó como una librería online. Tenía más de 200.000 títulos y estos se podían pedir también por e-mail. Tiempo después fue re-bautizada como "amazon", por el río sudamericano del mismo nombre. Como en ese momento circulaban listas ordenadas alfabéticamente, Amazon aparecería en los primeros lugares. En la actualidad, Amazon.com, Inc. (NASDAQ: AMZN) es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de cloud computing a todos los niveles con sede en Seattle, Estado de Washington. Su lema es and you're done (Traducido al español: «y terminaste»). Fue una de las primeras grandes compañías en vender bienes a través de Internet. Amazon también posee Alexa Internet, a9.com, Shopbop, Kongregate, Internet Movie Database (IMDb), Zappos.com, DPreview.com, The Washington Post y Twitch. (Amazon.com, Inc, 2016)

³⁵ Alibaba Group (阿里巴巴集团) es un consorcio privado con sede en Hangzhou dedicado al comercio electrónico en Internet, incluyendo portales de business-to-business, servicios de ventas al por menor y de pago en línea, un motor de búsqueda de comparación de precios y servicios de almacenamiento de datos en la nube. Para 2012, dos de los portales de Alibaba juntos manejaban 1,1 billones de yuanes (170.000 millones de dólares) en ventas, más que sus competidores eBay y Amazon.com combinados. La compañía opera principalmente en la República Popular China, y para marzo de 2013 la revista The Economist estimó que el consorcio podría tener una valoración entre 55.000 millones a más de 120.000 millones de dólares. Durante 2013 consiguió unos ingresos aproximados de 7500 millones de dólares y poseía unos 22.000 empleados en marzo de 2014.

se independiza del creador o proveedor de productos y servicios, convirtiéndose en un ente económico independiente, que ofrece a otras empresas un espacio virtual para el intercambio económico. (Zenith, 2013)

Un Marketplace, en términos coloquiales, es un mercado tradicional, o bien es un centro comercial en su acepción más moderna, al que se le ha eliminado el sustrato físico. De esta manera, volvemos a tener una realidad social, interacción entre compradores y vendedores, marginada del sustrato físico, con todo lo que ello implica a nivel de información. (Zenith, 2013)

En este modelo nuevo, el comprador no conoce al vendedor, ni viceversa, eliminando con ello uno de los elementos esenciales en el tráfico comercial entre personas, la sensación de mayor o menor confianza que las partes implicadas en la transacción pueden transmitirse. Este déficit intenta suplirse por el sistema con la introducción de todo tipo de datos personales, incluso fotos. Con todo, el resultado no es el mismo. (Zenith, 2013)

En primer lugar, esto es debido a una cuestión objetiva. La persona que recibe esta información, no sabe si es cierta, y no tiene manera de comprobarlo. Tiene que confiar, y eso en el tráfico económico no es siempre una buena idea. Por otro lado, hay un argumento de tipo subjetivo, difícilmente medible, pero que tiene una considerable trascendencia: la sensación que las partes se dan entre sí, y éste elemento resulta extremadamente complicado de solventar en ausencia de interacción física. (Zenith, 2013)

El consorcio inició operaciones en 1999, cuando Jack Ma fundó el sitio web Alibaba.com, un portal business-to-business para conectar los fabricantes chinos con compradores extranjeros. El portal consumer-to-consumer de Alibaba, Taobao, similar a eBay, cuenta con cerca de mil millones de productos y es uno de los 20 sitios web más visitados a nivel mundial. Los sitios de Alibaba Group son responsables de más del 60% de los paquetes entregados en China.

Alipay, un servicio de custodia de pagos en línea, representa aproximadamente la mitad de todas las transacciones de pago en línea en China. La gran mayoría de estos pagos se producen utilizando los servicios de Alibaba.² La compañía buscó una oferta pública de venta en los Estados Unidos después de un acuerdo fallido con los reguladores de Hong Kong. En septiembre de 2014 salió a bolsa en Wall Street, convirtiéndose en la mayor OPV de la historia y recaudando unos 25.000 millones de dólares. (Alibaba Group Holding Limited, 2016)

No obstante, los marketplaces han sido, los que más y mejores herramientas han desarrollado para suplir las lagunas dejadas por la eliminación de la interacción humana. Antes de entrar en las soluciones que ofrecen, las cuales analizaremos en detalle en un capítulo específico, dedicado a esta clase de proveedores de contenido, merece la pena hacer una reflexión de por qué han conseguido un mayor avance que otros proveedores de contenidos.

Quizás la respuesta a esta cuestión sea a su vez otra pregunta: ¿porqué para este tipo de proveedores de contenido es más importante que para otros que la información sea lo más exacta, veraz y confiable posible? La respuesta a esta segunda cuestión es quizás más sencilla: porque si la información ofrecida no genera la suficiente confianza, no se producen transacciones y entonces no es viable su existencia. (Arcos, 2012)

No podemos estudiar la virtualización de la actividad comercial, sin dedicar un momento de atención a los medios de pago electrónico, tanto los tradicionales como los alternativos. Como ya hemos visto anteriormente, las transferencias de fondos, son de las primeras actividades económicas realizadas a través de la red: de hecho, forman parte del tráfico más embrionario de datos de Internet, ya que se remonta a la década de los setenta, mucho antes de que el uso de internet se hubiera generalizado. (Vallés, 2002)

Originariamente, la transferencia de fondos a través de la red, se limita a relaciones entre banco & banco. Es básicamente una “herramienta industrial” del sector. Caso aparte es el de las tarjetas de crédito³⁶, ya que aunque su aparición

³⁶ El origen de las tarjetas de crédito se remonta a principios del siglo XX, cuando en 1914 la empresa Western Union crea una tarjeta para sus clientes más selectos, que no sólo les permitía acceder a un trato preferente, sino a una línea de crédito sin cargos. Hasta finales de los años 40, una gran cantidad de empresas comenzaron a emitir sus propias tarjetas de crédito, pero que solo tenían validez en sus establecimientos, como un método para atraer clientes y facilitar las compras a través del crédito. En 1924, por ejemplo, la General Petroleum Corporation emite su primer tarjeta de crédito para la compra de gasolina, y en 1929, la American Telephone & Telegraph emite la tarjeta Bell. Sin embargo, la primera tarjeta de crédito tal y como la conocemos hoy en día, es decir, una tarjeta con la que podemos pagar cómodamente en múltiples establecimientos sin tener que cargar con la tarjeta de cada uno de ellos, no surgió hasta 1949, fruto de una combinación de casualidades en un restaurante de Nueva York, en concreto el Major's Cabin Grill.

se remonta a los años 40, o incluso antes, dependiendo de cuan flexibles seamos a la hora de aplicar el concepto a un medio de pago, no comienzan a beneficiarse de las potencialidades que ofrece la red hasta épocas muy posteriores, con el auge del comercio electrónico en los años 90. Hay que tener en cuenta que las tarjetas, en su origen y aún hoy en día, basan su utilización en la red telefónica conmutada tradicional. (Vallés, 2002)

El siguiente paso evolutivo en los medios de pago electrónico, tiene lugar cuando se puede eliminar del proceso la figura del banco. Esto es posible gracias a la aparición de cajeros electrónicos, monederos electrónicos y figuras asimiladas, las cuales brindan la posibilidad al usuario del sistema, ya sea el transmitente o el receptor de los fondos, de almacenar su dinero, de manera cifrada dentro de los servidores que configuran la propia red. (López, 2014)

El último paso en este proceso evolutivo, aún no consolidado y no exento de polémica³⁷, es el dinero virtual. En este caso la red no es un mero instrumento

En aquel restaurante estaban cenando Frank X. McNamara, de la “Hamilton Credit Corporation”, Ralph Sneider, su abogado, y Alfred Bloomingdale, nieto del fundador de “Bloomigndale’s”. En la cena hablaron de un problema de crédito de uno de los clientes de McNamara, que se había endeudado a causa de su bondad, pues había cedido sus tarjetas de diferentes establecimientos a vecinos con problemas económicos, y ahora no podía hacer frente a sus deudas, por lo que había recurrido a la compañía de McNamara.

Casualidades de la vida, aquella noche McNamara se había olvidado el dinero en casa, algo que descubrió al ir a pagar. Tuvo que llamar a su esposa para que le trajera dinero con el que pagar la cena, y decidió que no querría pasar esa vergüenza nunca más. Así, uniendo la búsqueda de un sistema seguro y personal de pago a crédito junto con la comodidad de pagar en varios establecimientos con la misma tarjeta, surgió la Diners’ Club, fundada por los tres socios presentes en aquella cena.

Al principio la Diners’ Club (literalmente, club de cenadores) tuvo poca repercusión. Sólo 14 restaurantes neoyorquinos se adhirieron, y a principios de 1950 la tarjeta únicamente la poseían unas 200 personas, la mayoría, amigos y conocidos. Sin embargo, a finales de ese mismo año, más de 20.000 personas la utilizaban y el número de establecimientos que la aceptaban crecía exponencialmente.

La Diners’ Club fue la primera tarjeta de crédito como las actuales. Su modelo de negocio se basaba en hacer de intermediario entre el establecimiento y el comprador, cobrando una comisión por transacción al primero y una comisión de mantenimiento (3 dólares anuales en 1951) al segundo, a cambio de un pago aplazado a final de mes sin intereses. (En Naranja, 2013)

³⁷ Hasta la aparición en 2009 del Bitcoin, la emisión de moneda ha sido siempre potestad exclusiva, o ejercida por ciertos bancos pero bajo tutela, de los estados soberanos, los cuales respaldan el valor de esa moneda con los bienes y servicios que el país genera,

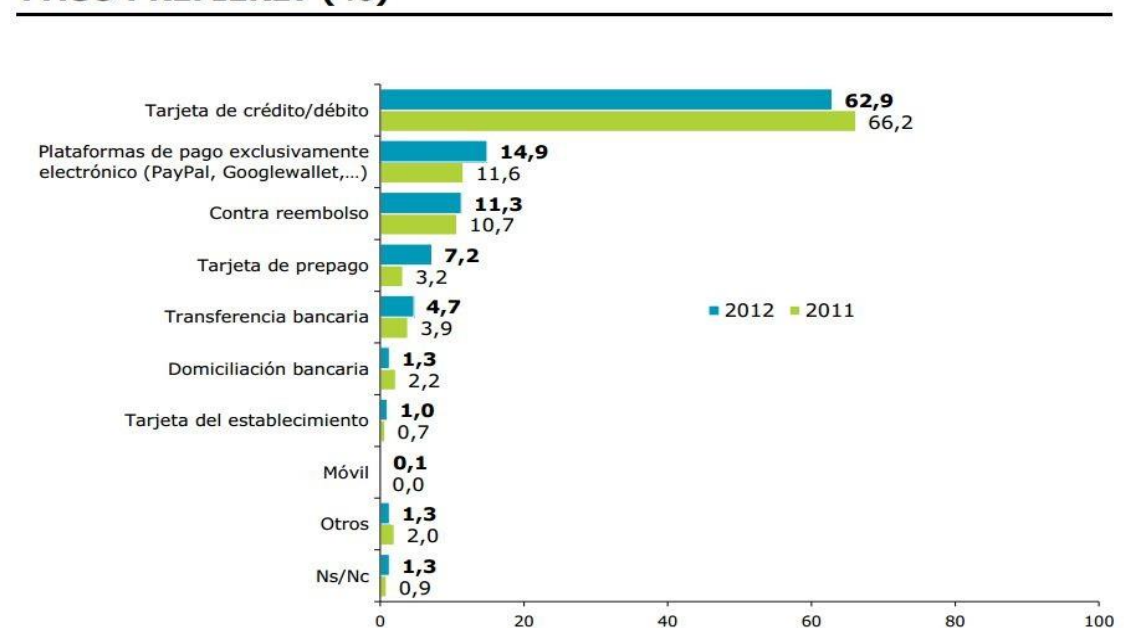
que facilita el movimiento del dinero sino que además crea una moneda alternativa o criptodivisa. La primera en aparecer es el Bitcoin en 2009 y desde entonces han aparecido numerosas alternativas ellas basadas en los mismos principios. (López, 2014)

Por el momento -no tanto por barreras tecnológicas, sino legales y de aceptación social³⁸-, el último peldaño evolutivo no ha conseguido una difusión generalizada, limitándose a nichos de mercado de gente muy joven, con amplia formación en tecnología en países con una brecha tecnológica menor que la media. Hay que tener en cuenta que la brecha tecnológica no solo es un fenómeno originado por

una vez superada la fase del Patrón Oro. La criptodivisa rompe este principio, lo cual sacude los fundamentos de lo que es una moneda y pone en clara cuestión el valor de la misma, el cual se basa en la confianza que tengan sus usuarios en su valor, fundamento débil, ya que en el momento en el que el valor de la moneda virtual fuese cuestionado por sus tenedores, ésta podría automáticamente pasar a no valer nada y aún sin llegar a tal extremo, la vinculación del valor a algo tan subjetivo como la confianza de las usuarios puede generar una volatilidad enorme de su cotización, convirtiéndola en un activo nada seguro. Por otro lado, la criptodivisa, al salirse del circuito bancario y monetario por completo, queda fuera de todo control por parte de las autoridades estatales convirtiéndose en un instrumento perfecto para el fraude fiscal y la financiación de actividades ilegales. Estas, entre otras, son las razones que han levantado no poca polémica al respecto de la moneda virtual, lo cual ha llevado a medidas como la prohibición de su uso en países como Bolivia que veto su utilización en 2014. (Bitcoin Project, 2016)

³⁸(ToyoutomeBlog, 2012)

FIGURA 16. CUANDO COMPRA POR INTERNET, ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFIERE? (%)



la falta física de acceso a la tecnología, sino también derivada del desconocimiento y también de la reticencia por desconfianza de estas tecnologías, especialmente cuando involucran transacciones económicas. (Redes Sociales NUNSYS, 2013)

Es en este segundo peldaño, donde se elimina a los bancos y por ende sus garantías, donde sí que encontramos empresas que han logrado una alta aceptación por el público como Pay Pal³⁹, aunque su utilización queda para pequeñas compras, dada la disminución de garantías y para un público joven, por debajo de 40 años. (Redes Sociales NUNSYS, 2013)

³⁹ PayPal' es una empresa estadounidense cofundada por Elon Musk y Peter Thiel entre otros, pertenece al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios web, por los que cobra un porcentaje al vendedor. La mayor parte de su clientela proviene del sitio de subastas en línea eBay.

No se puede considerar PayPal como un banco, debido a su forma de operar, por lo que no se rige por las mismas leyes que las entidades bancarias. Aunque no se rige por las mismas reglas, PayPal tiene que obedecer reglas del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos y de la Autoridad de Servicios Financieros de la Unión Europea. Algunas de las reglas son de lavado de dinero y transacciones no autorizadas (Reg E).

A diferencia de las entidades bancarias tradicionales, donde el cliente recibe una rentabilidad por tener su dinero depositado en su cuenta, PayPal no ofrece ningún interés por este concepto, existiendo únicamente gastos a cargo del cliente cuando éste realiza ciertas transacciones (entre otras, mover dinero desde PayPal a una entidad bancaria —en España la retirada de fondos a una cuenta bancaria no tiene comisión—, o recibir un pago de una venta realizada en eBay). Por otro lado, PayPal no garantiza personalmente ninguna operación, y el dinero de una transacción es recuperable sólo, única y exclusivamente si la otra parte está de acuerdo en ello (en los casos de reclamaciones por transacciones no finalizadas correctamente en ebay, como no recepción de un artículo, la mayoría de las resoluciones devuelven el dinero de la transacción al comprador sin que el vendedor pueda negarse a ello).

Hay que destacar que en caso de envío de dinero por una compra en eBay, dispone de una política de protección al comprador, de hasta 2.500 USD (o equivalente en otra divisa), donde se cubren problemas de "Artículo no recibido" o de "Artículo muy distinto al descrito", incluyendo no solo el precio del artículo sino también los gastos de envío. Este tipo de protección solo es válida para determinadas compras donde no se incluyan, por ejemplo, artículos intangibles, servicios, vehículos, etc... El punto 13 de las Condiciones de uso del servicio de PayPal informa más detalladamente sobre la protección al comprador.

Por la peculiar forma de operar de Paypal, en eBay no se permite su uso para comprar objetos no físicos (tales como libros electrónicos, dominios o artículos no tangibles), si bien en la práctica es un uso habitual utilizarlo para estos fines. Por cada transacción, Paypal normalmente cobra una comisión entre el 3% y el 4% al receptor del dinero, y 1 euro si se quiere transferir dinero a una cuenta física real. Antes de permitir disponer de él, lo mantiene bloqueado durante 21 días. (PayPal, 2016)

Nuevamente, el problema tiene su origen en la información. Aunque en este caso no se trata solo de que los medios de pago, como ocurre con otros proveedores de contenidos, no faciliten una información exacta y veraz, sino en la falta de comprensión, por parte de los potenciales usuarios, de la tecnología involucrada y la consiguiente desconfianza respecto a la seguridad. Se ha de tener en cuenta que el público no especialista -especialmente por encima de un determinado rango de edad-, es reticente a la adopción de las nuevas tecnologías, especialmente si durante buena parte de su vida se han acostumbrado a la realización de todo este tipo de operaciones a través de la interacción humana. Para estas personas, la eliminación del sustrato físico de actuación así como la interacción humana se convierte en una barrera psicológica en ocasiones difícil de superar. (Renaud, 2013)

Otra de las manifestaciones más relevantes de la web 2.0, que llega con la primera década del siglo XXI, es la digitalización de los medios de comunicación tradicionales, el periódico y la televisión. Primeramente, el fenómeno llega de la mano de los periódicos tradicionales, los cuales a través de su web corporativa comienzan a distribuir contenidos en un proceso que les lleva a la edición digital. En ese momento es cuando pueden seguir dos vías posibles: sólo digitalizar, o más bien hacer compatibles ambas formas online y física. La segunda respuesta es la de la mayoría de los grandes medios de comunicación, que simultanean la edición digital con la tradicional en papel o la migración a único formato digital, que han seguido, no obstante, algunos diarios importantes⁴⁰. (Domínguez, 2011)

El paso al formato digital, aparte de traer profundas modificaciones en aspectos tales como los patrones de consumo o los contenidos soportados, tiene el efecto más característico de las web 2.0, la bidireccionalidad de la información. El periódico no se limita a proporcionar información al lector, si no que éste, a su vez, proporciona información al medio de comunicación, en tiempo real, sobre los contenidos. Esa información, con frecuencia, sigue el modelo de los foros de discusión o comentarios en hilo, los cuales pueden ser vistos por otros lectores,

⁴⁰ www.elmundo.es, www.abc.es, www.elpais.com, www.marca.com, www.larazon.es, entre otros muchos

convirtiéndose el lector a su vez en creador de contenido, con todo lo bueno y malo que ello tiene, ya que el contenido creado por los lectores no va a pasar los mismos cauces de control que los proporcionados por el medio. (Domínguez, 2011)

En paralelo a la evolución habida en el comercio desde las tiendas online a los marketplaces, el periodismo online sigue una línea similar. Esto es fácil de comprobar, ya que de los medios comienzan a surgir diarios online, que nunca han seguido el esquema del periodismo tradicional ya que nunca han existido en papel. (Domínguez, 2011)

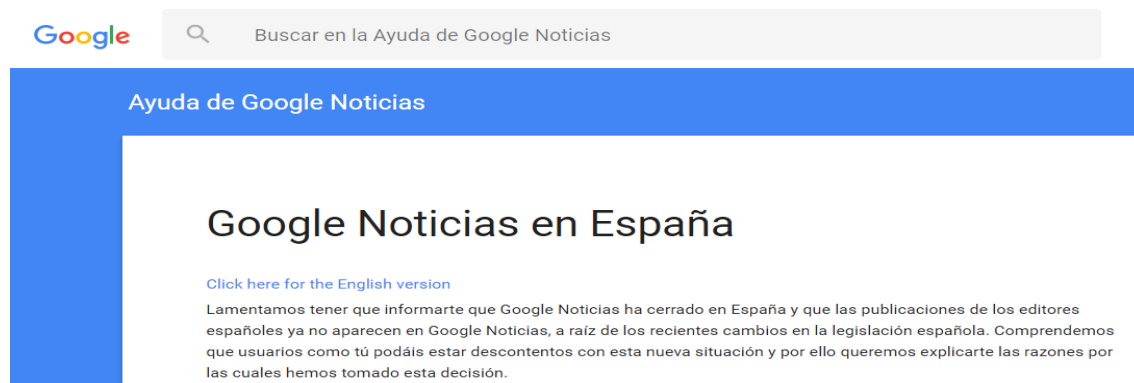
Pero el fenómeno más significativo de este proceso, ya que se trata de un producto inexistente en el mercado antes de la digitalización de los medios de comunicación, es la aparición de los agregadores de contenidos⁴¹ periodísticos, que siguiendo el esquema del marketplace, ofrecen la información por categorías de eventos, en base a los contenidos generados por los diferentes medios de comunicación, a los cuales permite redireccionamiento. (XarxaTIC, 2011)

⁴¹ Un lector o recopilador de contenido (también conocido como agregador, agregador de noticias o lector de RSS) es un tipo de software para suscribirse a fuentes de noticias en formatos RSS, Atom y otros derivados de XML como RDF/XML. El agregador reúne las noticias o historias publicadas en los sitios con redifusión web elegidos, y muestra las novedades o modificaciones que se han producido en esas fuentes web; es decir, avisa de qué webs han incorporado contenido nuevo desde nuestra última lectura y cuál es ese contenido. Esta información es la que se conoce como fuente web.

Un agregador es muy similar en sus presentaciones a los anteriores lectores de noticias (client newsreaders/NNTP), pero la tecnología XML y el web semántico los ha hecho más populares. Hoy en día, una enorme cantidad de blogs y sitios web ofrecen sus actualizaciones, que pueden ser fácilmente reunidas y administradas en un solo punto, como es el caso del servicio My Yahoo! o el de Netvibes.

Uno de los problemas con los agregadores de noticias es que el volumen de los artículos a veces puede ser abrumador, sobre todo cuando el usuario tiene muchas suscripciones Web. Como solución, muchos de los lectores de feeds permiten a los usuarios etiquetar cada fuente con una o más palabras clave que pueden utilizarse para ordenar y filtrar los artículos disponibles en categorías fácilmente navegables. Otra opción es la importación del perfil de atención del usuario (en lenguaje APML) para filtrar los elementos según su relevancia para los intereses del usuario. (XarxaTIC, 2011)

Este fenómeno⁴² es sumamente útil para el consumidor de contenidos, ya que bajo este esquema lo importante son los hechos, por encima de la línea editorial, ha encontrado una fuerte oposición entre los creadores de contenidos, los cuales alegan que este nuevo tipo de medios les quita usuarios, pero se vale de su contenido para su supervivencia. Este conflicto ha llevado a algunos de estos nuevos medios a su cierre, como es el caso de Google News⁴³ España, el cual cerró sus puertas en 2014. (Google, 2016)



⁴² A día de hoy los agregadores de noticias y blogs, más populares son:

<http://bitacoras.com/>
<http://blobic.com/>
<http://divoblogger.com/>
<https://feedly.com/i/welcome>
<https://flipboard.com/>
<https://www.meneame.net/>
<http://karmacracy.com/>
(Santiago, 2015)

⁴³ Google Noticias es un agregador y buscador de noticias automatizado que rastrea de forma constante la información de los principales medios de comunicación online.

El sitio web de Google News, elaborado por Google Inc., se actualiza cada 15 minutos y fue lanzado en versión beta en abril de 2002. Existen más de 40 ediciones regionales de Google Noticias en diversos idiomas, entre los que se incluyen el alemán, el árabe, el chino, el coreano, el francés, el griego, el hebreo, el hindi, el holandés, el inglés, el italiano, el japonés, el noruego, el portugués, el ruso y el sueco. Cada una de dichas ediciones está adaptada específicamente a los lectores de los respectivos países.

Los artículos se seleccionan y se clasifican mediante un sistema informatizado que evalúa, entre otras cosas, la frecuencia y los sitios en los que aparece una noticia. Consecuentemente, las noticias se escogen independientemente de la ideología o el punto de vista político, y el usuario puede elegir de entre una amplia variedad de perspectivas sobre un mismo hecho.

La promoción de este sitio asegura neutralidad en la selección de las noticias mostradas debido a que en la misma no existe intervención humana.

La versión en inglés tiene más secciones que el resto de versiones, como la sección local y la de "Editors' Picks". (Google, 2016)

Por su parte, la televisión, no se queda fuera de la imparable expansión de la



(ciberviviente, 2009)

red. Primeramente, siguiendo el espíritu de la web 2.0 comienza a ofrecer bidireccionalidad o interactividad en la información, ya que el medio de comunicación, fundamentalmente a través de las redes sociales comienza a recibir información en tiempo real

proporcionada por usuarios o tele espectadores. Con todo, la ciberneticización total llega cuando los medios comienzan a emitir a través de la red, consiguiendo con ellos el mismo grado de interactividad que el logrado por los diarios digitales, no obstante, éste, se trata de un fenómeno muy reciente, que aún se encuentra en proceso de implantación, ya que para su viabilidad



Compartido 84

38 Comentarios

Noticias relacionadas

1 Ahora Madrid y PP aprueban la construcción de un macrogimnasio en una plaza centenaria

superiores a los ahora estipulados", algo que "entraba en colisión con la carta de naturaleza que debe regir en una empresa como la EMVS".

MODIFICACIÓN DEL REGLAMENTO

Será en este pleno de septiembre cuando se debata la modificación puntual del reglamento de acceso a viviendas de la EMVS. Ahora Madrid no consiguió sacar adelante meses atrás en la comisión de Equidad, Derechos Sociales y Empleo la modificación del reglamento de la EMVS, que incluía la posibilidad de que quien hubiera okupado ilegalmente una vivienda pública, municipal o regional, en los últimos diez años sí pueda optar a una en régimen de alquiler de la empresa municipal. El actual reglamento, de 2012, imposibilitaba el acceso por esa okupación.

La presidenta de la EMVS ha adelantado que se está en conversaciones con el PSOR, partido que en esta cuestión se presenta como "un anovo". Marta Híjneras.

(Editorial, 2016)

tecnológica ha sido necesaria la generalización de la fibra óptica⁴⁴ y la banda ancha⁴⁵. (Damián Barrós, 2007)

El fenómeno de la cibernetización de los medios de comunicación, tanto radio como televisión, plantea dos tipos de conflictos respecto a la calidad de la información. Uno es de carácter tradicional, que viene del sesgo provocado en

⁴⁴*“Si bien muchas veces se escucha hablar del término ‘fibra óptica’, pocas son las oportunidades que tenemos para entender de qué se trata. Cuando hablamos de fibra óptica estamos refiriéndonos a un tipo de material que ha sido especialmente diseñado para asegurar mayor velocidad y seguridad en el área de las telecomunicaciones. Actualmente la fibra óptica se vincula casi primordialmente con la banda ancha y con la alta velocidad para navegar en la red de Internet.*

La fibra óptica no es más que un conjunto numeroso de hilos transparentes, normalmente hechos de vidrio o de plástico. Se ha probado que estos hilos son claros receptores de luz y que a través suyo pueden entonces viajar una gran cantidad de datos e información a una alta velocidad que son mantenidos dentro del hilo. De este modo, se disminuye en gran medida la dispersión de la información al poder mantenerse esta mucho más controlada. Al mismo tiempo, la fibra óptica ha sido especialmente creada para tolerar las ondas electromagnéticas, creando así mayor seguridad y eficiencia para el traslado de información. Finalmente, la fibra óptica, al no necesitar electricidad suma otro elemento de seguridad al usuario promedio.

Hoy en día, la fibra óptica ha superado en términos de eficiencia y eficacia tanto al radio y al cable, ambos estilos de comunicaciones que hasta hace poco representaban la última tecnología en telecomunicaciones. Desarrollada en 1950 por científicos interesados en el campo de la óptica, no fue hasta hace muy poco que este nuevo material empezó a difundirse a nivel masivo.

Sin embargo, la fibra óptica también presenta algunas complicaciones que todavía no han podido resolverse del todo. En primer lugar, la fibra óptica puede volverse a veces mucho más costosa que las anteriores opciones mencionadas debido a la alta calidad del material y al innovador sistema de transporte de información. También es importante señalar que el material es más frágil y a veces la instalación de los sistemas que cuentan con ella requiere extremo cuidado”.(DefiniciónABC, 2016)

⁴⁵ En telecomunicaciones, se conoce como banda ancha a la red (de cualquier tipo) que tiene una elevada capacidad para transportar información que incide en la velocidad de transmisión de ésta. Así entonces, es la transmisión de datos simétricos por la cual se envían simultáneamente varias piezas de información, con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva. En ingeniería de redes este término se utiliza también para los métodos en donde dos o más señales comparten un medio de transmisión. Así se utilizan dos o más canales de datos simultáneos en una única conexión, lo que se denomina multiplexación (véase sección más abajo).

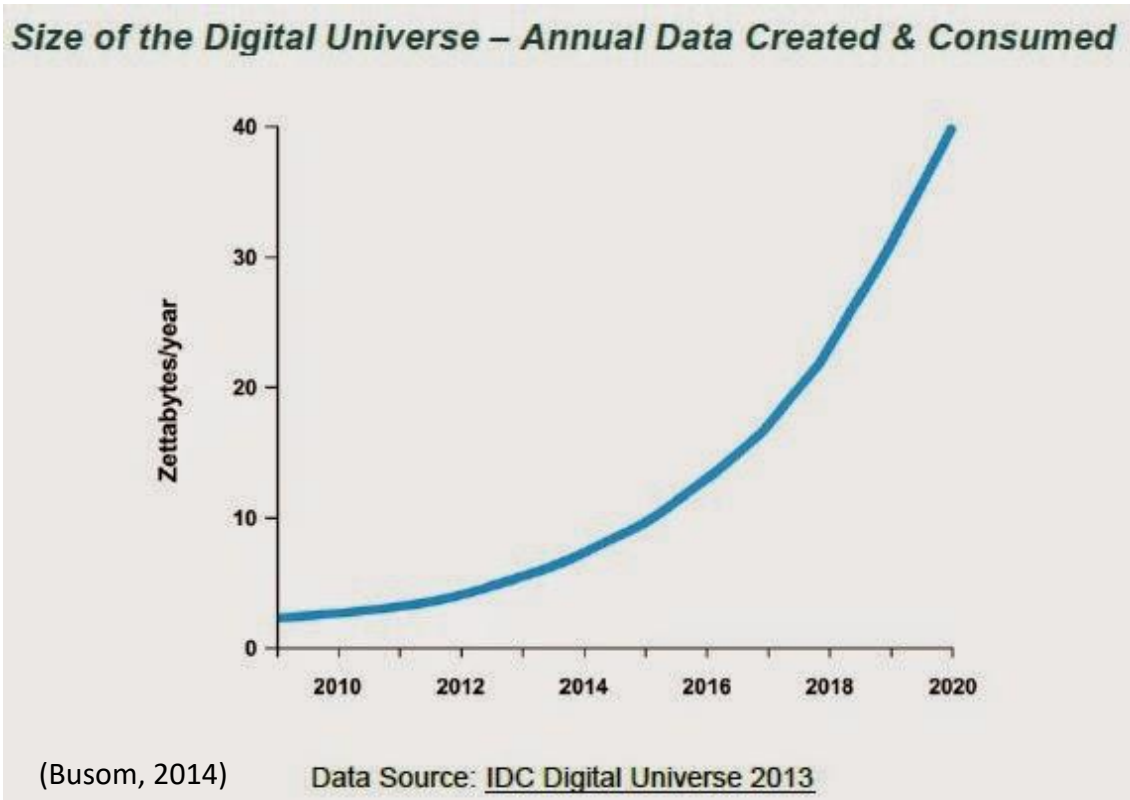
Algunas de las variantes de los servicios de Fiber To The Home son de banda ancha. Los routers que operan con velocidades mayores a 100 Mbit/s también son banda ancha, pues obtienen velocidades de transmisión simétricas.

El concepto de banda ancha ha evolucionado con los años. La velocidad que proporcionaba RDSI con 128 Kb/s dio paso al SDSL con una velocidad de 256 Kb/s. Posteriormente han surgido versiones más modernas y desarrolladas de este último, llegando a alcanzar desde la velocidad de 512 Kb/s hasta los 150 Mb/s simétricos en la actualidad. (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2016)

la información procedente de la línea editorial del medio. El otro, moderno, viene derivado de la bidireccionalidad de la información. (Damián Barrós, 2007)

Actualmente, la mayoría de los diarios online, después de cada noticia habilitan un foro de debate, donde la información es aportada por los usuarios o lectores. En general, ésta información carece de filtrado, salvo unos filtro básicos para eliminar comentarios que no guarden unos parámetros de educación, pero en modo alguno se filtra si los contenidos aportados mantienen unos mínimos estándares de calidad en cuanto a relación con el tema objeto de debate o exactitud y veracidad de las informaciones aportadas. (Damián Barrós, 2007)

El objeto de este capítulo introductorio es ofrecer al lector una visión general de la evolución del fenómeno de internet, que le permita comprender el escenario actual de la cuestión objeto de análisis. En los capítulos siguientes procederemos a analizar en detalle a los diferentes proveedores de contenidos de la red, las barreras a las que se enfrentan para ofrecer una información de calidad y las medidas que aplican para conseguir este fin.



CAPITULO II - LOS BUSCADORES

1.- LOS ANTECEDENTES DEL PROCESO DE BUSQUEDA DE INFORMACION

Como ya hemos visto en la introducción, el origen de internet se remonta a la década de los años sesenta, aunque en aquellos años su uso no está en absoluto generalizado. Hasta finales de los años noventa, internet tiene menos de un millón de usuarios, limitándose a contener bases de datos de universidades e instituciones a las que el acceso, además, no es libre. Hay que tener en cuenta que, de hecho, Internet no adquiere su carácter público hasta 1993. (Barry M. Leiner, 2003)

En aquel momento, cuando un usuario deseaba buscar información, entraba en las bases de datos temáticas de cada proveedor y procedía a efectuar su búsqueda. Para hacerlo, sólo necesitaba saber quiénes eran los proveedores de contenidos y sobre qué versaban sus bases de datos. Era así de sencillo, en aquel momento, pues dado el reducido número de creadores, aquello era perfectamente viable. En cambio, intentar hacerlo así, hoy en día, sería sin duda una opción impensable. (Barry M. Leiner, 2003)

En esta fase de la red, si bien la cantidad de información disponible era una ínfima parte de la que hoy tenemos a nuestro alcance, provenía sin embargo de proveedores especializados. Por ese motivo, la información, fundamentalmente de carácter científico o técnico, disponía de las mejores garantías de calidad, es decir, el proveedor experto en el tema, garantizaba la veracidad y exactitud de la información. Además, al estar ésta organizada en bases de datos, cuando el usuario introducía los criterios de búsqueda, la información obtenida era sólo y exclusivamente la relacionada con el tema objeto de búsqueda. (Barry M. Leiner, 2003)

En esos momentos, además, el objeto de internet era una pura y simple herramienta al servicio del conocimiento, dada además la naturaleza de los creadores de contenidos, fundamentalmente universidades y centros de investigación. No existían en principio otros intereses, lo cual coadyuva de una manera muy importante a la calidad de la información. Los únicos fallos que en ese momento podemos encontrar en la información obtenida, son los derivados de potenciales errores científicos del creador de la información. Pero eso no obedece a ineficiencias del sistema, sino a algo puramente externo, como son las limitaciones del conocimiento científico. (Barry M. Leiner, 2003)

El escenario continúa inalterado en esencia durante los siguientes veinte años. Siguió así, hasta que el 30 de abril de 1993 internet pasa a ser una red de acceso público. En ese momento, abre las puertas a creadores de contenidos de naturaleza privada. Los efectos de esta apertura adquieren rápidamente trascendencia, como consecuencia de otro evento acaecido dos años antes en 1991. Fue entonces cuando Tim Berners Lee crea la primera página web, cuyo objetivo era explicar lo que era el World Wide Web. Este hito tecnológico facilita que los creadores de contenido de naturaleza privada distribuyan información en la red de una manera mucho más sencilla que como se venía haciendo antes. (Barry M. Leiner, 2003)

A partir de este momento, la cantidad de proveedores de contenido -y por ende, la cantidad de información disponible en la red- crece de una forma exponencial, con lo que para garantizar su orden y accesibilidad nacen los buscadores. (Barry M. Leiner, 2003)

En esta obra, los buscadores resultan de interés, ya que si bien no podemos decir que sean creadores ni proveedores de contenidos para la red, sí son sus ordenadores e influyen de manera relevante en qué contenido vemos y cuál queda relegado a un segundo plano, incluso fuera de la red primaria.

2.- BUSCADOR, CONCEPTO Y TIPOLOGÍA

Desde hace muchos años, ya en la era moderna, cuando alguien necesitaba información de carácter científico, comercial o de entretenimiento, solía encaminarse hacia una biblioteca pública, especializada o académica, en la que un bibliotecario o referencista lo orientaba; él podía también consultar los tradicionales catálogos de autor, título, materia u otro que describiera los documentos existentes. (Pombert, 2003)

En el peor de los casos, el problema se resolvía cuando se remitía al usuario a otra biblioteca. Pero inevitablemente se produjo un crecimiento exponencial de la literatura, sobre todo científica, que aun cuando coloca a disposición de la comunidad académica una gran variedad de recursos, requiere de una inversión importante de tiempo y esfuerzo para su consulta, evaluación y asimilación. (Pombert, 2003)

El desarrollo científico y tecnológico, con su crecimiento casi viral, ha generado, entre otros fenómenos, el incremento y perfeccionamiento acelerado de las nuevas tecnologías de información y comunicación, justamente en función de un mejor registro, procesamiento, búsqueda y diseminación de la información; sin embargo, el problema para acceder sólo a la información relevante claramente aún persiste. (Pombert, 2003)

Sin necesidad de analizar la evolución de las tecnologías de información, está claro que su resultado más importante es Internet. Si se retoma la idea inicial, puede pensarse que ahora, cuando alguien necesita realizar una búsqueda, incluso en el tema más sencillo, piensa en Internet y no en una biblioteca tradicional. Esto es debido a que Internet funciona de hecho como una gran biblioteca, con múltiples departamentos especializados en diferentes materias. Es una biblioteca tan inmensamente grande, como lo es una gran ciudad, en la que es muy fácil perderse. (Pombert, 2003)

Sucede que Internet es indiscutiblemente un medio de publicación rápido, libre de arbitraje, de requisitos y normas, con cobertura internacional, que hace de ella el soporte preferido. Súmese a esto el hecho de que muchos documentos, que se editan en soporte impreso, tienen al mismo tiempo versiones en Internet, precisamente volcados en la red a favor de su accesibilidad y visibilidad. Estos aspectos explican por sí solos el hecho de que la cantidad de información disponible en el web sea abrumadora. (Pombert, 2003)

Afortunadamente, a la par del crecimiento de contenidos volcados en Internet, se han desarrollado y también perfeccionado los motores de búsqueda, mecanismos muy útiles e imprescindibles, dirigidos a facilitar la navegación y el hallazgo de la información necesaria. (Pombert, 2003)

Evidentemente, si se comparan los motores de búsqueda de hace unos años atrás con los actuales, será muy fácil percatarse de que la cantidad de información procesada en sus bases de datos es mucho mayor, debido precisamente a que la información en la red se multiplica a diario. Eric Schmidt, CEO de Google, afirmaba en 2011 que la cantidad de información generada por la humanidad hasta 2003 era de aproximadamente 5 Exabytes, cantidad que en 2011, se genera cada 2 días. (Raul G. Beneyto, 2013)

DECIMAL	
1 byte (B)	8 bits
1 kilobyte (KB)	1000 B
1 megabyte (MB)	1000 KB
1 gigabyte (GB)	1000 MB
1 terabyte (TB)	1000 GB
1 petabyte (PB)	1000 TB
1 exabyte (EB)	1000 PB
1 zettabyte (ZB)	1000 EB
1 yottabyte (YB)	1000 ZB

Por otra parte, se estima que, mientras en 1995, apenas existía una docena de motores de búsqueda, hoy se calculan en alrededor de 2000, cada uno con características diferentes, facilidades particulares, formas de funcionamiento e interfaz propia.

(Raul G. Beneyto, 2013)

Si bien es cierto que en el inicio de los motores de búsqueda, la preocupación de los navegantes era encontrar alguno cuyo host estuviera disponible en el

momento en que fuera a hacerse uso de él, o simplemente saber cuál realizaría la búsqueda de manera más fácil, en la actualidad el primer problema está en identificar, seleccionar y decidirse por uno de ellos. (Pombert, 2003)

Indiscutiblemente, aunque los motores de búsqueda han experimentado un considerable avance, su crecimiento y proliferación han dado lugar a un problema de elección. El propio incremento de los motores de búsqueda, disponibles en la red, ha impuesto la necesidad, para la mayoría de los navegantes, de "hacer búsqueda de buscadores" (hoy denominados metabuscadores), con el fin de poder determinar cuál es el mejor para un determinado tema, incluso antes de formular la búsqueda que necesita para resolver su problema de investigación. (Pombert, 2003)

Antes de entrar en mayor detalle en el estudio de los buscadores, vamos a detenernos un momento en ver su tipología desde la óptica de su mecánica de funcionamiento.

2.1.- CONCEPTOS GENERALES

Los dos tipos fundamentales de buscadores que podemos encontrar son:

- **Directorios** también conocidos como: directorios, catálogos o buscadores por categorías.
- **Motores de búsqueda:** también conocidos como buscadores por contenidos, spiders, crawlers o robots.

Resulta interesante para entender sus similitudes y diferencias atender al siguiente cuadro comparativo:

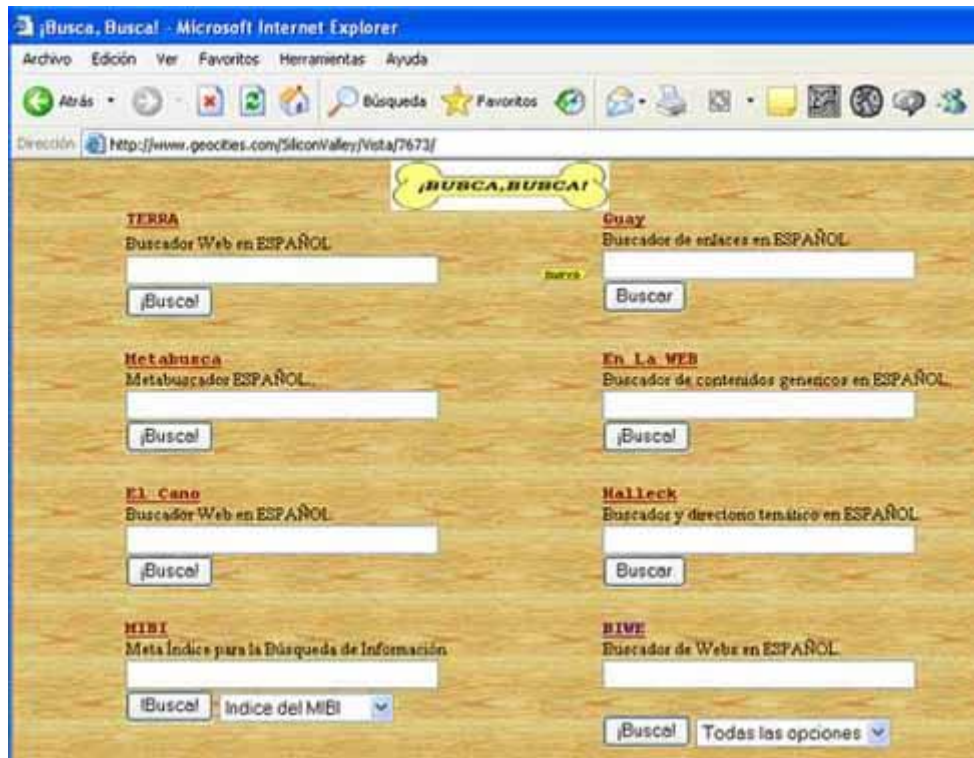
	Descubrimiento de recursos	Representación del contenido	Representación de la consulta	Presentación de los resultados
Directorios	Lo realizan las personas	Clasificación manual Implícita (navegación por categorías)	Páginas creadas antes de la consulta.	Poco exhaustivos, muy precisos.
Motores de búsqueda	Principalmente de forma automática por medio de robots Indización automática	Explícita (palabras clave, operadores, etc.)	Páginas creadas dinámicamente en cada consulta.	Muy exhaustivos, poco precisos

(Lapiente, hipertexto.info, 2013)

Directorios y Motores de búsqueda son las principales herramientas de búsqueda en la Web. Sin embargo, también existen otro tipo de herramientas que funcionan como intermediarios en la recuperación de información, ya que actúan como interfaz único para múltiples motores de búsqueda. Se trata de los multibuscadores y metabuscadores que no son buscadores en sí mismos aunque se basen en ellos y su interfaz suele ser similar a la de los índices temáticos o motores de búsqueda. Estas herramientas no buscan por sí mismas, sino que se limitan a pedir a otros que busquen por ellos. (Lapiente, 2013)

- a) Multibuscadores:** Se limitan a colocar en una página web una lista con los buscadores más comunes y con una ventana de texto para poder enviar la cadena de búsqueda introducida por el usuario a cada uno de ellos. También pueden enviar la cadena de búsqueda a una serie de motores de búsqueda e índices temáticos previamente definidos. Una vez realizada la consulta a los buscadores prefijados, el multibuscador devolverá la información de todos los enlaces encontrados. Con la utilización de multibuscadores, el usuario se evita tener que ir de buscador en buscador hasta encontrar la información deseada. El usuario elige los buscadores que quiere utilizar y desde allí realiza su consulta que ofrecerá las respuestas ordenadas por buscadores. La única ventaja es la

posibilidad de consultar un gran número de buscadores partiendo de una única página. La exhaustividad primará sobre la precisión, ya que el usuario encontrará un gran número de enlaces y muchas páginas repetidas. Un buen ejemplo de multibuscador es el ofrecido por CyberJournalist: <http://cyberjournalist.ourtoolbar.com/xpi>. (Lapiente, 2013)



(Lapiente, 2013)

- b) Metabuscadores:** También permiten buscar en varios buscadores al mismo tiempo. Los metabuscadores no almacenan las descripciones de páginas en sus bases de datos, sino que contienen los registros de los motores de búsqueda y la información sobre ellos, adecuando su expresión a los diferentes motores para remitir la consulta a los motores. Una vez que reciben la respuesta, la remiten al usuario no directamente, sino tras realizar un filtrado de los resultados. Este filtrado consiste en eliminar y depurar los enlaces repetidos y en ordenar los enlaces. Además, sólo aparecerá un número limitado de enlaces, los que se consideren más importantes. Los más repetidos ocuparán los primeros puestos ya que el metabuscador considerará que son los más relevantes

por estar dados de alta en mayor número de buscadores. Se trata de herramientas muy útiles, el único problema es que, por lo general, no permiten realizar búsquedas tan avanzadas como en un motor de búsqueda, con lo que las consultas tienen que ser generales y no se puede buscar en profundidad. (Lapiente, 2013)



(InfoSpace, LLC , 2016)

Un metabuscador es un verdadero programa que pueden actuar bien integrado en la propia WWW como el caso de MetaCrawler o Buscopio, o bien como un programa autónomo, como Copernic, una pequeña herramienta de software que se instala en el ordenador y permite hacer búsquedas en varios buscadores a la vez. Existen incluso metabuscadores especializados en determinadas materias: noticias, bibliotecas, diccionarios, blogs, software, etc; otros que permiten búsquedas multilingües, e incluso algunos permiten personalizar las búsquedas con los buscadores elegidos. (Lapiente, 2013)

2.2.- INDICES TEMATICOS O DIRECTORIOS

Los directorios son listas de recursos organizados por categorías temáticas que se estructuran jerárquicamente en un árbol de materias que permite visualizar los recursos descendiendo desde los temas más generales situados en las

ramas superiores, a los temas más específicos situados en las ramas inferiores. Las categorías ofrecen una lista de enlaces a las páginas que aparecen referenciadas en el buscador. Cada enlace también ofrece una breve descripción de su contenido. Así pues, los directorios o índices se estructuran por temas o categorías principales que, a su vez, contienen otras subcategorías, y así sucesivamente hasta que al final se ofrecen enlaces directos a otras páginas o recursos de Internet. (Lapiente, 2013)

El Índice o Directorio permite acceder directamente a los recursos referenciados, por medio de los sistemas siguientes:

- Navegando a través de la estructura de las categorías temáticas
- Buscando por palabras clave sobre el conjunto de referencias del buscador o sobre una categoría concreta

Los Índices o Directorios se componen fundamentalmente de dos partes:

- Una base de datos que contiene las páginas de los sitios registrados
- Una estructura jerárquica que facilita la consulta a la base de datos

(Lapiente, 2013)

No obstante, la formación de un directorio presenta graves problemas ya que sólo listan una pequeña parte de los documentos existentes y no suelen estar actualizados. Además, la clasificación y categorización requieren una intervención manual y en muchos casos, debido a la heterogeneidad de los temas tratados, algunas páginas presentan problemas de categorización ya que los índices suelen mantener su base de datos de forma manual. (Tramullas, 2014)

La inclusión en un directorio puede hacerse mediante registro del autor o editor de la página, definiendo las palabras clave con las que se quiera identificarlo u optimizando el propio diseño de la página a través de metadatos para que pueda ser indexada de forma automática. (Tramullas, 2014)

El sistema de índices es el primero utilizado. De hecho, es utilizado por el primer buscador Wandex, nacido en 1993, coincidiendo con la apertura de la red al sector privado. Son varias las razones que llevan a la aplicación de esta tecnología. (Tramullas, 2014)

La primera es intentar replicar la forma de búsqueda de información que en aquel entonces imperaba. Recordemos que hasta la proliferación de los creadores de contenido privado, internet básicamente es una herramienta de acceso a bases de datos de diferentes instituciones, con lo que la tecnología de índices intenta seguir el mismo criterio desarrollando una base de datos compuesta por bases de datos hacia las que redirige. (Tramullas, 2014)

Por otro lado, está la barrera tecnológica. Los algoritmos que actualmente emplean los buscadores son enormemente complejos para los equipos de la época y además, estos algoritmos son producto de la experiencia proporcionada por el desarrollo de la red, experiencia que en ese momento no existe. (Tramullas, 2014)

Por último, los creadores de los primeros buscadores no tuvieron en cuenta el potencial desarrollo de la red y ofrecieron una solución de alta calidad, pero que carecía de la escalabilidad necesaria para poder ser aplicada directamente en el largo plazo. (Tramullas, 2014)

La indexación de contenidos es quizás la solución más completa, de cara a una búsqueda precisa de contenidos. Funciona como cualquier base de datos, la cual, si tiene un buen diseño, permite introducir numerosos criterios de búsqueda, que a su vez permiten acotar la información de un modo muy preciso. (Tramullas, 2014)

Por otro lado, al introducirse manualmente una a una las direcciones de los generadores de contenido, eso permite valorar de forma individual la calidad de la información ofrecida por cada proveedor, para con ello mantener unos estándares de calidad. (Tramullas, 2014)

Pese a todo lo dicho y de las claras ventajas ofrecidas por esta tecnología, la evolución de internet la ha ido arrinconando hasta dejarla casi obsoleta, ante la falta de escalabilidad de esta solución tecnológica. No obstante, algunos de los primeros buscadores como Aliweb, nacido también en 1993, aún siguen estado operativos, incluso, alguno de los buscadores por índices siguen teniendo aún cierta relevancia, como son los casos de Yahoo y Lycos. (Tramullas, 2014)

Los motores de búsqueda van sustituyendo paulatinamente a los indexadores de contenido debido a su escalabilidad. En este caso, ya no hay una persona detrás del proceso de organización de la información, sino que ésta se procesa automáticamente. El hito que marca el cambio desde los indexadores a los motores de búsqueda es el nacimiento en 1998 de Google, el cual ofrece una solución escalable al problema de la búsqueda de información. (Lapiente, 2013)

2.3.- MOTORES DE BUSQUEDA

Antes de entrar en detalle sobre ellos merece la pena hacer una breve referencia a su estructura:

Se puede decir, simplificando mucho que un motor de búsqueda consta de cuatro partes:

- Un interfaz para el usuario para hacer peticiones de búsqueda
- Un robot o spider que busca la información en Internet
- Un algoritmo que conecta las peticiones de los usuarios con la base de datos
- Y una base de datos donde se han indexado los contenidos

(Archanco, 2014)

El corazón de todo motor de búsqueda es sin duda el algoritmo que dirige al robot o spider y después categoriza la información que se mostrará tras las peticiones de los usuarios. (Archanco, 2014)

Estos algoritmos son realmente complejos y solo sus propios desarrolladores saben cómo funcionan. Sin embargo, el algoritmo no vale de nada si el buscador no cumple con otras dos funciones:

- Recoger la información usando técnicas de web crawling
- Almacenar e indexar la información

(Archanco, 2014)

La diferencia fundamental entre un índice y un motor de búsqueda es que mientras los índices mantienen su base de datos “manualmente”, utilizando para la inclusión de las direcciones a sus empleados o a los propios internautas que dan de alta sus páginas, los motores de búsqueda emplean para ello un robot de búsqueda. Estos robots no son otra cosa que potentes programas que se dedican a recorrer la Web automáticamente recopilando e indizando todo el texto que encuentran, formando así enormes bases de datos en las que luego los internautas hacen sus búsquedas mediante la inclusión de palabras clave. Los robots recorren los distintos servidores de forma recursiva, a través de los enlaces que proporcionan las páginas que allí se encuentran, descendiendo como si de un árbol se tratara a través de las distintas ramas de cada servidor. Luego, periódicamente, visitarán de nuevo las páginas para comprobar si ha habido incorporaciones o si las páginas siguen activas, de modo que su base de datos se mantenga siempre actualizada. Además, estas actualizaciones se realizarán de forma “inteligente”, visitando con más asiduidad aquellos servidores que cambien más a menudo, como por ejemplo los de los servicios de noticias. (Lapuente, 2013)

Y esa es la principal ventaja de los motores de búsqueda frente a los índices temáticos: la gran cantidad de información que recogen y la mayor actualización de sus bases de datos. Además, estos robots permiten a los creadores de las páginas web la inclusión de “metatags” o etiquetas en lenguaje HTML (entre las cuales pueden incluirse metadatos normalizados tipo Dublin Core) para resumir los contenidos de sus páginas y para incluir las palabras claves que las definan. Mediante los metadatos y las etiquetas, los motores de búsqueda podrán indizar las páginas web de forma correcta. (Lapuente, 2013)

Por el contrario, la ventaja de los Directorios frente a los motores radica en la mayor precisión y un menor ruido, aunque son menos exhaustivos que los motores de búsqueda, ya que se obtienen menos resultados. (Lapiente, 2013)

Los motores de búsqueda no son otra cosa que enormes bases de datos generadas como resultado de la indexación automática de documentos que han sido analizados previamente en la Web. Recogen documentos en formato HTML y otro tipo de recursos. Esta tarea la lleva a cabo un programa denominado crawler (robot) que rastrea la red explorando todos los servidores, o limitándose a ciertos servidores siguiendo un criterio temático, geográfico o idiomático. (Lapiente, 2013)

La posterior recuperación se lleva a cabo gracias a la gestión de esta enorme base de datos que permite diferentes tipos de consulta y ordena los resultados por relevancia, dependiendo de la estrategia de consulta. Los motores son más exhaustivos en cuanto al volumen de páginas, pero son menos precisos ya que no interviene la indexación humana. (Lapiente, 2013)

Existen gran número de buscadores que ofrecen resultados de búsqueda diferentes, en función de volumen de páginas indexadas, de la interfaz, del lenguaje de consulta, del algoritmo de cálculo de relevancia, etc. Para valorar la calidad de un buscador podemos usar diferentes criterios, tales como los siguientes:

- La exhaustividad: es decir, el número de documentos que almacena en su base de datos
- La periodicidad con que se actualiza su base de datos (tanto para verificar si hay nuevas páginas, si otras se han actualizado y si otras han desaparecido)
- La calidad, flexibilidad y facilidad del lenguaje de consulta
- La calidad y facilidad que ofrecen tanto la interfaz de consulta, como la interfaz de resultados

- La pertinencia de los resultados
- La velocidad de respuesta (el tiempo que gasta en consultar el índice, aplicar el algoritmo de respuesta y ofrecer los resultados)".

(Lapiente, 2013)

Los motores de búsqueda a veces ofrecen la posibilidad de conocer cuántas y qué páginas mantienen enlaces a un sitio web. Para ello se suele utilizar el operador link seguido de dos puntos y la URL de la que queremos conocer cuántas páginas apuntan a ella, aunque los diferentes buscadores utilizan distintos métodos. (Lapiente, 2013)

Por ejemplo, si en el buscador Google tecleamos link:www.google.com nos mostrará todas las páginas que apuntan a la página inicial de Google. Sin embargo, no es posible combinar una búsqueda link: con una búsqueda de términos común. (Lapiente, 2013)

La mayor ventaja de utilizar un motor de búsqueda es la rapidez e inmediatez, pero una gran desventaja radica en que puede resultar difícil encontrar lo que se busca si no se domina el lenguaje de interrogación a su base de datos. Si no se sabe buscar, el internauta puede encontrarse con una gran cantidad de enlaces que no le interesen (lo que se denomina "ruido") o, por el contrario, con que no le devuelvan ningún enlace ("silencio"). Pero si se conoce mínimamente el sistema de búsqueda - los buscadores suelen contar con alguna página de información o ayuda sobre cómo se deben realizar las búsquedas- los buscadores suelen ser una solución muy potente. Para las búsquedas precisas, los motores tienen su propio lenguaje de interrogación y suelen permitir acotar las búsquedas utilizando interfaces sencillas de búsqueda que permiten la introducción de texto en alguna de estas variantes:

- **Todas las palabras:** esto permite recuperar los resultados que contengan todas las palabras que se introducen en la caja de interrogación. Por ejemplo, buscando "hipertexto documento historia" mediante Todas las Palabras, se localizarán los resultados que incluyan todos los términos, aunque estén separados: hipertexto y documento e historia.

- **Alguna de las palabras:** permite recuperar los resultados que contienen una de las palabras. Por ejemplo, la interrogación: "documento digital virtual" devolvería los resultados que contuvieran alguna de estas tres palabras: documento o digital o virtual.
- **La frase exacta:** es la más adecuada para búsqueda por nombres propios y expresiones que deben ser buscadas en el orden especificado. Para introducirla se suelen utilizar comillas. Por ejemplo, la consulta: "historia del hipertexto" localizaría los documentos que contuvieran dicha frase.
- **La búsqueda booleana:** se trata de un tipo de interrogación que incluye alguno de los operadores lógicos.

(Lapuente, 2013)

Así pues, los buscadores también permiten acotar la búsqueda por medio de la introducción de una serie de operadores⁴⁶ entre los que destacan:

-
- ⁴⁶ **“Operadores lógicos o booleanos:**
 - **AND:** une dos palabras clave y equivale a la conjunción “y” española, ordenando a la base de datos del buscador que devuelva todos los documentos que contengan ambas palabras clave. En algunos buscadores en vez del operador AND se usan el símbolo “+” (suma) o el símbolo “&”.
 - **OR:** equivale a la conjunción “o” y también une a dos palabras clave, pero para indicarle al buscador que devuelva todos los documentos que contengan, al menos, una de las palabras clave solicitadas. Sirve para introducir sinónimos o cuasi-sinónimos, o traducciones en la cadena de búsqueda (hipertexto or hipermedia/hipertexto or hypertext/). Otra forma de introducir este operador es el símbolo “|”.
 - **XOR:** es un operador similar al anterior, pero de carácter exclusivo. En este caso, se le dice al buscador que muestre aquellos enlaces que contengan una u otra de las dos palabras clave, pero no aquellos documentos que contengan ambas a la vez.
 - **NOT:** este operador, que significa “no”, tiene como fin excluir una determinada palabra clave. Está muy indicado para restringir la búsqueda, y en algunos buscadores se sustituye por el símbolo “-” (resta) o por “!”.
 - **Operadores posicionales:** permiten medir la distancia entre los términos que se intentan localizar en el documento. Son los siguientes:
 - **NEAR:** sinónimo de cerca, mejora los resultados del operador AND, al solicitar los documentos que contengan ambas palabras clave, pero sólo en el caso de que éstas no se encuentren separadas por más de 80 caracteres o 10-25 palabras (aunque estas cantidades pueden variar dependiendo del buscador), independientemente del orden en que aparezcan. En algunos buscadores se puede sustituir por el símbolo “~”

- Operadores lógicos o booleanos
- Operadores posicionales
- Operadores de rango y comparación
- Operadores de truncamiento (o de exactitud)

(Lapiente, 2013)

o utilizando corchetes “[]” para delimitar las palabras clave que deben estar “cerca”.

- **FAR:** lo mismo que el anterior, pero para indicar lo contrario: lejos. Se utiliza para localizar documentos en los que los términos de la búsqueda aparecen con 10-25 palabras o más de distancia.
- **ADJ:** adyacente. Se utiliza cuando se quieren encontrar documentos en los que aparezcan los términos juntos, sea en el orden que sea.
- **BEFORE:** es similar a AND, la única diferencia es que los términos deben aparecer en el orden especificado, pero pueden encontrarse a cualquier distancia en el mismo documento.
- **FOLLOWED BY:** igual que el anterior, pero en este caso las palabras tendrán que aparecer en el mismo orden en que aparecen en la cadena de búsqueda.
- **PHRASE:** este operador no se suele escribir como tal ya que es más común utilizar comillas para obtener el mismo resultado. Lo que hace es tratar las palabras clave como una frase, es decir, tal y como han sido introducidas es como deben aparecer en los documentos que devuelva el buscador. Es muy útil cuando se conoce parte del contenido de un texto o para buscar por nombre y apellidos, entre otros. Es el operador que más restringe las búsquedas, por lo que si no se conocen los datos con exactitud es muy probable que se obtenga sólo silencio por parte de la base de datos. Otra forma de utilizar este operador, dependiendo del buscador que se haya elegido, puede ser colocando el operador “ADJ” entre las palabras que se quiere que aparezcan juntas o mediante el uso de guiones “-” para unir las palabras.
- **Operadores de rango y comparación:** suelen utilizarse en documentos que contienen datos numéricos ya que especifican y fijan unos límites (numéricos o alfabéticos) para el rango de búsqueda. Son operadores del tipo:
 - > “mayor que”
 - < “menor que”
 - = “igual que”
 - <= “menor o igual que”, etc.
- **Operadores de truncamiento** (o de exactitud):
 - **SUBSTRINGS:** ordena al buscador que trate las palabras clave como cadenas de caracteres y no como palabras completas. Es decir, que las palabras clave puedan aparecer como partes de otras palabras. Así, si introducimos el término “sal” y seleccionamos esta opción, nos devolverá aquellos documentos que contengan palabras como sal, salero, salino, etc; pero también expresiones como salir, salón, saludo, etc.

COMPLETE WORDS: opción contraria a la anterior y que suele venir por defecto en la mayoría de buscadores, pero en algunos hay que incluir al final de cada palabra clave un punto “.” para dar a entender al buscador que se trata de una palabra completa y no de una cadena de caracteres.” (Lapiente, 2013)

Respecto al contexto actual relativo al uso de buscadores podemos concluir sin lugar a error que el motor de búsqueda más usado es Google, aunque existen otros muchos como AltaVista, Go.com (Infoseek), Gigablast, Exalead, etc. De todas maneras, entrando un poco más en detalle sobre este particular dado la relevancia de los buscadores, podemos encontrar el siguiente esquema social o de mercado:

Ranking Buscadores 2015 PC



Buscador	Cuota de mercado
Google	62,74%
Baidu ⁴⁷	18,68%
Bing	8,70%
Yahoo	7,79%
AOL	0,36%
Ask	0,19%
Excite	0,01%

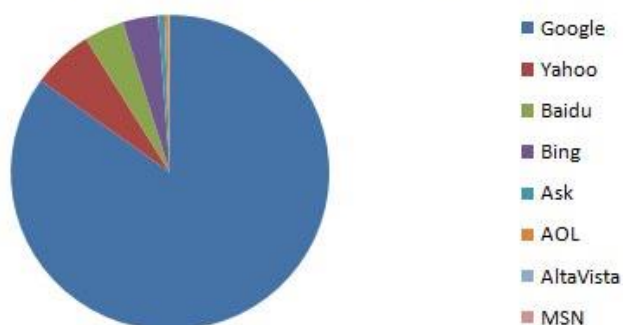
(SEBI, 2015)

⁴⁷ Baidu (chino: 百度, pinyin: Bǎidù, literalmente «cien veces» NASDAQ: BIDU) es un motor de búsqueda en idioma chino con sede en Pekín fundado a finales de 1999 por Robin Li y Eric Xu. Su diseño es similar al de Google e incluye la posibilidad de búsqueda de noticias, imágenes y canciones, entre otras funciones.

Su nombre proviene de un poema chino clásico del poeta Xin Qiji, durante la dinastía Song, acerca de un hombre que buscaba el amor de su vida.

A julio de 2014, es el quinto sitio más visitado de Internet. (Baidu, Inc, 2016)

Ranking Buscadores 2010 PC



Buscador	Cuota de mercado
Google	84,06%
Yahoo	6,15%
Baidu	4,04%
Bing ⁴⁸	3,57%
Ask	0,63%
AOL ⁴⁹	0,43%
Alta Vista	0,03%
MSN	0,03%
Excite	0,03%
Lycos	0,01%

(SEBI, 2015)

⁴⁸ Bing (anteriormente Live Search, Windows Live Search y MSN Search) es un buscador web de Microsoft. Presentado por el antiguo director ejecutivo de Microsoft, Steve Ballmer, el 28 de mayo de 2009 en la conferencia All Things Digital en San Diego. Fue puesto en línea el 3 de junio de 2009 con una versión preliminar publicada el 1 de junio del 2009.

Cambios notables incluyen la lista de sugerencias de búsqueda en tiempo real, y una lista de las búsquedas relacionadas (llamado "Panel de explorador" en el lado izquierdo de los resultados de búsqueda), basado en tecnología semántica de Powerset2 que Microsoft compró en el 2008.

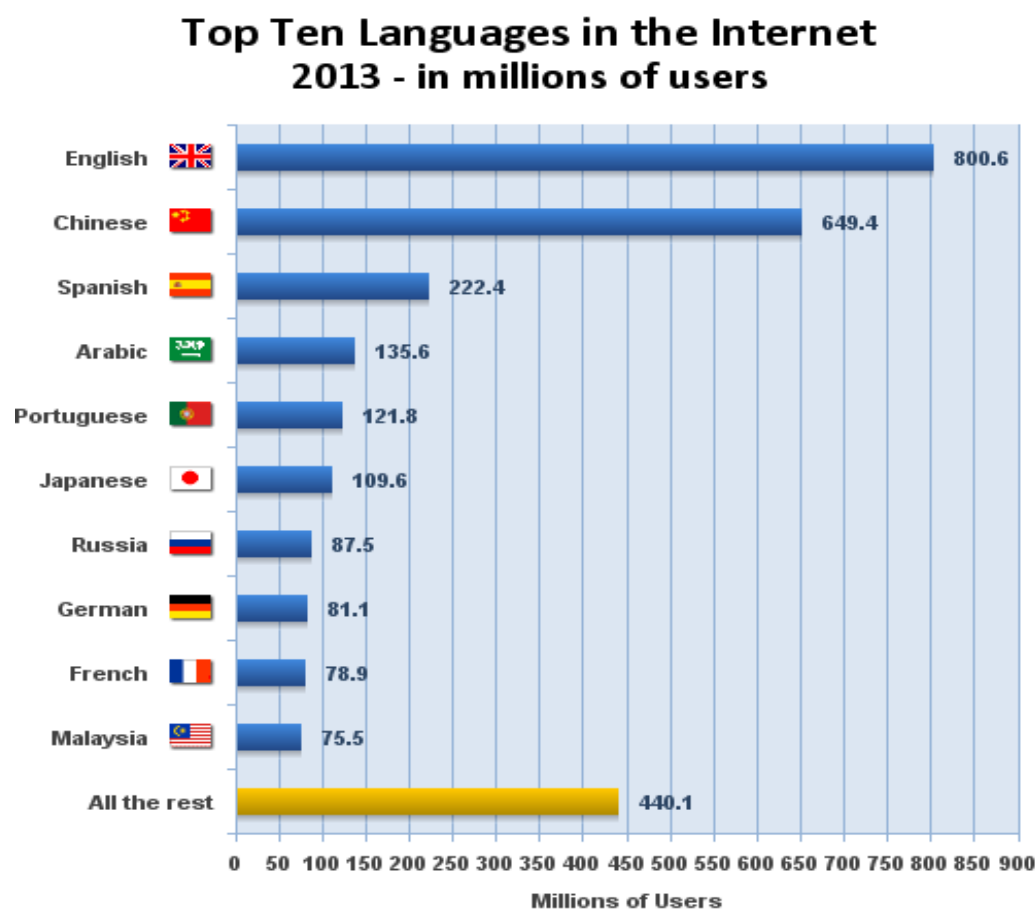
El 29 de julio del 2009, Microsoft y Yahoo! anunciaron que Bing reemplazaría a Yahoo! Search. Este cambio fue implementado a principios de 2012. (Schofield, 2009)

⁴⁹ AOL Inc. (NYSE: AOL), anteriormente conocida como America Online, es una empresa de servicios de internet y medios con sede en Nueva York. Ha vendido franquicias de sus servicios a empresas en varios países alrededor del mundo o establecido versiones internacionales. Con sucursales regionales alrededor del mundo, es el antiguo "gigante americano de los proveedores de servicios de Internet" que una vez tuvo más de 30 millones de subscriptores en varios continentes. (Lever, 2015)

Como podemos ver, se afianzan los motores de búsqueda, en detrimento de los índices. No obstante, vemos que Yahoo se reinventa a sí mismo para adaptarse a los nuevos tiempos, lanzando un motor de búsqueda más acorde a los patrones de búsqueda actuales.

También se pone de manifiesto la reducción de la brecha tecnológica en china. Muestra de ello es el auge del buscador Baidu y el hecho de que la segunda lengua⁵⁰ más utilizada en la red, después del inglés sea el chino. (BUSCADORES WEB, 2015)

A la hora de examinar el uso de buscadores y el consumo de información de la red no debemos obviar la irrupción de los dispositivos móviles, básicamente teléfonos inteligentes y tabletas. De hecho, el consumo de información a día de



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats7.htm

Estimated Internet users are 2,802,478,934 on December 31, 2013

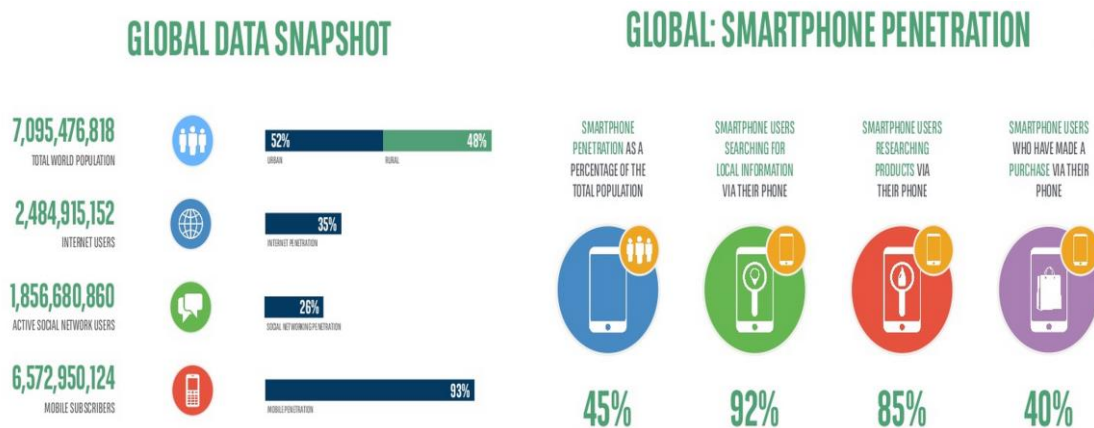
⁵⁰

(Miniwatts Marketing Group, 2015)

hoy es superior a través de este tipo de dispositivos, fundamentalmente debido a su elevado grado de penetración⁵¹, que mediante los dispositivos tradicionales, ordenador de sobremesa y portátil. (BUSCADORES WEB, 2015)

La irrupción de este nuevo tipo de dispositivo para el consumo de información en internet tiene gran relevancia, ya que cambia los patrones de consumo, al ser un dispositivo que nos acompaña todo el día, lleva al usuario a consumir más contenidos relacionados con el ocio. Por otro lado, su formato, en muchos casos muy reducido, como es el caso de los teléfonos, también altera el tipo de información que consumimos. Y por último, es muy importante también la diferenciación tecnológica que existe con los dispositivos tradicionales, ya que son cuasi-ordenadores, pero no llegan a ser un ordenador completo, hace que sus navegadores no sean integrales y ello afecta también al tipo de información consumida. (BUSCADORES WEB, 2015)

En definitiva, la irrupción de los dispositivos móviles hace que consumamos más información de la red pero esta sea más del entorno del ocio, el cual está integrado por proveedores de contenido que aplican menos filtros a la calidad de la información, aunque no vamos a entrar en detalle sobre ellos ya que éstos serán objeto de estudio detallado en capítulos posteriores. (BUSCADORES WEB, 2015)



51

(WE ARE SOCIAL LTD., 2015)

Ranking Buscadores 2015 Móvil-Tablet



Buscador	Cuota de mercado
Google	92,21%
Yahoo	5,30%
Bing	2,05%
Baidu	0,11%
Ask	0,10%
AOL	0,02%

(BUSCADORES WEB, 2015)

Ranking Buscadores 2010 Móvil-Tablet



Buscador	Cuota de mercado
Google	93,57%
Baidu	4,50%
Bing	0,80%
Baidu	0,79%
Ask	0,16%
AOL	0,01%
MSN	0,01%
Excite	0,01%
AltaVista	0,01%
Otros	0,01%

(BUSCADORES WEB, 2015)

Como podemos ver, el consumo de datos móvil, sigue patrones similares, aunque resaltando el monopolio de google, fácilmente explicable dado que el 81,9% de los dispositivos móviles funcionan con Android⁵², sistema operativo propiedad de Google. Si bien esta es una consecuencia natural de la integración de tecnologías, no deja de ser obvio el problema que puede surgir cuando casi toda la información que circula por internet se encuentra monopolizada por un solo buscador el cual va a decidir por nosotros a que información podemos acceder y a cual no. (BUSCADORES WEB, 2015)

Para entender un poco mejor que tipo de información consumimos resulta interesante analizar los patrones de búsqueda, por palabras clave, de los usuarios:

⁵² Android es un sistema operativo basado en el núcleo Linux. Fue diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tablets; y también para relojes inteligentes, televisores y automóviles. Inicialmente fue desarrollado por Android Inc., empresa que Google respaldó económicamente y más tarde, en 2005, compró. Android fue presentado en 2007 junto la fundación del Open Handset Alliance (un consorcio de compañías de hardware, software y telecomunicaciones) para avanzar en los estándares abiertos de los dispositivos móviles. El primer móvil con el sistema operativo Android fue el HTC Dream y se vendió en octubre de 2008. (Alphabet Inc, 2016)

Ranking	Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales
1	Facebook	618.000.000
2	Hotmail	151.000.000
3	Youtube	124.000.000
4	Google	83.100.000
5	Gmail	24.900.000
6	Twitter	20.400.000
7	Juegos	16.600.000
8	Videos	2.740.000
9	Sexo	1.830.000
10	Películas	1.500.000

(SEBI, 2015)

Como podemos ver, los contenidos más buscados en internet están relacionados con el ocio, y más especialmente con las redes sociales, con lo que ello implica respecto al tipo de información consumida y sobre todo, los tipos de filtros a la información, que los estudiaremos detalladamente en el capítulo relativo a estos proveedores de contenidos. (SEBI, 2015)

No obstante, podemos adelantar que son considerablemente pocos, y hasta épocas muy recientes casi ninguno. La razón que subyace a ello, como veremos en varias ocasiones en esta obra, es que a este tipo de proveedor no le afecta la calidad de la información, ya que su modelo responde al tráfico y no a la contratación, y por ellos siguen una de las máximas del marketing de redes sociales: “Lo importante es que hablen de ti, aunque sea mal”. (SEBI, 2015)

También puede ser interesante para entender como los usuarios consumen la información ofrecida por los buscadores, ver cuáles son los sitios de internet más visitados:

Ranking	Dominio	Naturaleza
1	Google	Motor de Búsqueda
2	Facebook	Red Social
3	Youtube	Alojamiento de Videos
4	Yahoo!	Portal
5	Baidu	Motor de Búsqueda
6	Wikipedia	Enciclopedia
7	QQ	Portal
8	LinkedIn	Red Social
9	Windows Live	Servicios Cloud
10	Twitter	Red Social
11	Amazon	Marketplace
12	Blogspot	Blogosfera
13	Taobao	Marketplace
14	Google India	Motor de Búsqueda
15	Word Press	Editor de contenidos
16	Bing	Motor de Búsqueda
17	Yahoo! Japon	Portal
18	Yandex	Motor de Búsqueda
19	Sina	Portal
20	Google Alemania	Motor de Búsqueda
21	eBay	Marketplace
22	Vkontakte	Red Social
23	Tumblr	Red Social
24	Google UK	Motor de Búsqueda
25	Google User Content	Servicios Cloud
26	Pinterest	Red Social
27	Hao123 China	Motor de Búsqueda
28	Google Francia	Motor de Búsqueda
29	MSN	Portal
30	NetEase	
31	Google Japón	Motor de Búsqueda

32	Google Brasil	Motor de Búsqueda
33	Mail.ru	Servicio de correo
34	PayPal	Plataforma de pagos
35	Microsoft	Portal
36	XVideos	Alojamiento de Videos
37	Ask	Motor de Búsqueda
38	Google Hong Kong	Motor de Búsqueda
39	Weibo	Red Social
40	Blogger	Blogosfera
41	Instagram	Red Social
42	Google Rusia	Motor de Búsqueda
43	Craigslist	Portal
44	The Internet Movie Database	Alojamiento de Videos
45	Google Italia	Motor de Búsqueda
46	Tmall	Marketplace
47	Apple Inc	Portal
48	Google España	Motor de Búsqueda
49	Sohu	Portal
50	Soso	Motor de Búsqueda

(Google, 2016)

El resultado de este análisis va a en la misma línea que el anterior: constata cuáles son los lugares de internet más visitados, motores de búsqueda a parte, los cuales son una herramienta de búsqueda, no objeto de la misma, los dominios más visitados de la red corresponden a redes sociales. (Google, 2016)

2.4.- BUSCADORES ESPECIALIZADOS

Hay que tener en cuenta que además de los buscadores generalistas, existen una serie de buscadores que se han especializado en un campo o área concreta del conocimiento y así, encontramos buscadores que se refieren al mundo del cine, los libros, las bibliotecas, la música, los medios de comunicación o las

noticias, buscadores de personas y empresas que imitan las tradicionales páginas blancas o amarillas impresas, etc; como también podemos encontrar numerosos buscadores temáticos referidos a cualquier campo del conocimiento: documentación, universidad, arte y literatura, ciencias puras o ciencias aplicadas, informática, ecología, tecnología, educación y formación, legislación, política, administración, trabajo, cultura, etc. (Lapuente, 2013)

Por otro lado, también existen buscadores que se centran bien en una morfología concreta (imagen, audio, vídeo y otros recursos audiovisuales como radio y televisión), bien en determinados formatos como blogs, noticias o listas de distribución, etc. o focalizan las búsquedas a determinados ámbitos como pueden ser las revistas científicas, como hace el buscador Scopus que permite navegar por toda la Web científica. Google, por su parte, cuenta con búsquedas especializadas para Imágenes, Grupos (listas de distribución), Noticias, Blogs, Google Scholar (que muestra artículos, revistas especializadas, tesis, tesinas, etc.), Libros, etc. y Yahoo hace lo propio con búsquedas acotadas por Imágenes, Vídeos, Noticias, Páginas Amarillas, Compras, Podcasts, etc. (Lapuente, 2013)

Otros buscadores, además de combinar Índice y Directorio textuales, presentan directorios gráficos, como es el caso de VirtualTourist.com, que va desarrollando las distintas ramas jerárquicas del directorio y subdirectorios a través de mapas sensibles geográficos que dan acceso a las ramas geográficas dependientes mediante un clic de ratón. A medida que vayamos haciendo clic sobre un área concreta, ésta se irá acotando y mostrando las ramas dependientes. Por ejemplo, si pinchamos sobre Europa en el directorio que muestra el mapa del mundo por continentes, nos mostrará otro directorio representado por otro mapa sensible que incluye los países europeos. Pinchando sobre un país concreto (por ejemplo, España), se abre otro directorio a modo de mapa que incluye las principales ciudades españolas; pinchando, por ejemplo, sobre Madrid aparecerán los recursos que se refieren a esta ciudad por medio de otro directorio que muestra los hoteles, transportes, plano de la ciudad, etc. Se trata de un procedimiento muy adecuado para un sitio web sobre viajes. (Lapuente, 2013)

Uno de los buscadores gráficos más conocidos es KartOO que ofrece una representación gráfica de los resultados de las búsquedas en forma de mapa donde se muestran tanto las páginas y su localización URL, como las relaciones que existen entre ellas. (Lapiente, 2013)

“Y también existen los sistemas de búsqueda en 3D. La siguiente imagen es una reproducción de la City of News ("Ciudad de las noticias"), un sistema de búsqueda de información en 3D desarrollado por Flavia Sparacino en el Media Lab del MIT. La representación visual está basada en la metáfora de una ciudad y el sistema permite que varias personas la habiten en tiempo real por medio de ordenadores portátiles e interfaces gestuales. (Lapiente, 2013)



3.- LA RED PROFUNDA o “DEEP WEB”

Otro aspecto relevante a tener en cuenta en lo relativo al consumo de información procedente de la red, es que esta información en la mayor parte de los casos es accedida a través de los buscadores, pero los buscadores no indexan toda la información que hay disponible en internet, solo dan acceso a lo que se conoce como internet superficial⁵³. El resto de la información queda en el

⁵³ Se conoce como Internet superficial a la porción de Internet que es indexada por las arañas de los motores de búsqueda. La parte que no es indexada se conoce como Internet profunda.

Las arañas de los buscadores van recorriendo las páginas web, almacenando información que contienen y buscando enlaces a otros sitios web para seguir actualizando sus bases de datos. Con el tiempo acaban recorriendo todas las páginas

otro lado de la balanza con el nombre de internet profunda, más conocida por su término de origen anglosajón “deppweb”, término acuñado por Jill Ellsworth en 1994. Hay que tener en cuenta que el peso de este lado de la balanza es muy significativo dado que engloba, según diferentes estimaciones alrededor del 95% de la información existente en internet, unos 91 000 Terabytes, según extrapolaciones hechas sobre un estudio llevado a cabo por la universidad de Berkeley. (Rabia, 2010)

La razón de la existencia de la red profunda se encuentra en que los motores de búsqueda tradiciones, o comerciales, como Google, Bing o Baidu entre otros, no pueden acceder al contenido de los sitios que configuran la red profunda. No obstante, los buscadores antes citados están desarrollando proyectos con nuevos motores de búsqueda que permitan al usuario estándar acceder a los recursos ofrecidos por la red profunda. Sin embargo, ésta va a seguir existiendo ya que hay gran número de páginas privadas a las que para acceder se requiere una contraseña y éstas permanecerán en principio en la parte de la red oculta, con independencia de la evolución tecnológica de los buscadores. (Rabia, 2010)

Echemos no obstante un vistazo a las razones que más frecuentemente excluyen a un sitio web de la red superficial:

- a) Páginas y sitios web protegidos con contraseñas o códigos establecidos.
- b) Páginas que el buscador decidió no indexar: esto se da generalmente porque la demanda para el archivo que se decidió no indexar es poca en comparación con los archivos de texto HTML; estos archivos

de Internet que tienen enlaces desde otras. Pero por distintos motivos (enlaces generados por JavaScript y Flash, páginas protegidas con contraseña, fichero de exclusión de robots, etc.) algunas páginas no pueden ser alcanzadas por las arañas de los buscadores. Estas páginas forman la Internet Profunda.

En enero de 2005, según un estudio reciente que investigó distintos motores de búsqueda (Google, MSN, Yahoo y Ask Jeeves) se determinó que había 11.500 millones de páginas web en los índices de los buscadores.

En junio de 2008 los índices contenían más de 63.000 millones de páginas Web. (Archanco, papelesdeinteligencia, 2013)

generalmente también son más “difíciles” de indexar y requieren más recursos.

- c) Sitios, que dentro de su código, tiene archivos que le impiden al buscador indexarlo.
- d) Documentos en formatos no indexables.
- e) De acuerdo a la tecnología usada por el sitio, por ejemplo los sitios que usan bases de datos. Para estos casos los buscadores pueden llegar a la interfaz creada para acceder a dichas bases de datos, como por ejemplo, catálogos de librerías o agencias de gobierno.
- f) Enciclopedias, diccionarios, revistas en las que para acceder a la información hay que interrogar a la base de datos, como por ejemplo la base de datos de la RAE.
- g) Sitios que tienen una mezcla de archivos que no son fáciles de clasificar como visible o invisible (Web opaca).
- h) La información es efímera o no suficientemente valiosa para indexar. Es posible indexar esta información pero como cambia con mucha frecuencia y su valor es de tiempo limitado no hay motivo para indexarla.
- i) Páginas que contienen mayormente imágenes, audio o video con poco o nada de texto.
- j) Los archivos en formatos PostScript, Flash, Shockwave, ejecutables (.exe), archivos comprimidos (.zip,.tar, etc)
- k) Información creada en páginas dinámicas después de llenar un formulario, la información detrás de los formularios es invisible.

l) Documentos dinámicos, son creados por un script que selecciona datos de diversas opciones para generar una página personalizada. Este tipo de documentos, aunque sí se pueden indexar, no están en los motores de búsqueda porque en ocasiones puede haber varias páginas iguales, pero con pequeños cambios, y las arañas web quedan atrapadas en ellos.

m) Es un sitio aislado, es decir, no hay ligas que lo vinculen con otros sitios y viceversa.

n) Son subdirectorios o bases de datos restringidas.

(Grossman, 2013)

Es interesante la reflexión que surge del hecho de que la mayor parte de la información de internet no se encuentre indexada, en unos casos como podemos ver de forma accidental, pero en la mayoría por propia voluntad de los creadores del sitio que no desean ser sometidos a control alguno. En este entorno es donde surge la red TOR⁵⁴, la cual nace exclusivamente para ser una herramienta de trabajo de la red profunda, proporcionando acceso a la vez que anonimato a los usuarios y proveedores de esta sección de la red. (Grossman, 2013)

⁵⁴ The Onion Router (abreviado como TOR) es un proyecto diseñado e implementado por la marina de los Estados Unidos lanzado el 20 de septiembre de 2002. Posteriormente fue patrocinado por la EFF (Electronic Frontier Foundation, una organización en defensa de los derechos digitales). Actualmente subsiste como TOR Project, una organización sin ánimo de lucro galardonada en 2011 por la Free Software Foundation por permitir que millones de personas en el mundo tengan libertad de acceso y expresión en Internet manteniendo su privacidad y anonimato.

A diferencia de los navegadores de Internet convencionales, Tor le permite a los usuarios navegar por la Web de forma anónima. Tor es descargado de 30 millones a 50 millones de veces al año, hay 800,000 usuarios diarios de Tor y un incremento del de 20 % en el 2013, Tor puede acceder a 6,500 sitios web ocultos.

Cuando se ejecuta el software de Tor, para acceder a la Internet profunda, los datos de la computadora se cifran en capas. El software envía los datos a través de una red de enlaces a otros equipos (llamados "nodos" o "relays" en inglés) y lo va retransmitiendo quitando una capa antes de retransmitirlo de nuevo, esta trayectoria cambia con frecuencia. Tor cuenta con más de 4.000 retransmisiones y todos los datos cifrados pasan a través de -por lo menos- tres de estos relays. Una vez que la última capa de cifrado es retirado por un nodo de salida, se conecta a la página web que desea visitar. El contenido que puede ser encontrado dentro de la internet profunda es muy vasto, se encuentran por ejemplo, datos que se generan en tiempo real, como pueden ser valores de Bolsa, información del tiempo, horarios de trenes; bases de datos sobre agencias de inteligencia, desidentes políticos, y temas ilegales. (Torproject, 2016)

La conclusión es bien sencilla: la mayor parte de la información de la red profunda no se quiere someter al filtro ya que o bien carece de unos estándares mínimos de calidad y no desea ser censurada o bien, es directamente ilegal. (Grossman, 2013)

4. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

4.1.- CONCEPTOS BASICOS

Merece la pena hacer una parada para entender que es el posicionamiento y su decurso histórico, ya que forma parte de la esencia de los motores de búsqueda, que hoy utilizamos como herramienta fundamental para extraer información de la red. (Domene, 2011)

El posicionamiento es el proceso de hacer visible y rápidamente accesible un sitio web en los motores de búsqueda. Para lograra esto, existen dos tipos fundamentales de posicionamiento, SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento orgánico o natural, en base al cual el motor de búsqueda asigna al sitio una posición en el ranking de la hoja de resultados en base a las características del sitio, y SEM (Search Engine Marketing) en cual se logra mediante servicios de pago tales como Adwords o Microsoft Ad Center que ubican el sitio en la cabecera del ranking de resultados, pero normalmente indicando al usuario de que se trata de una posición de patrocinio o de pago. (Domene, 2011)

4.2.- EVOLUCION

Los administradores de sitios web y proveedores de contenidos comienzan a optimizar su posicionamiento en el ranking de búsquedas de los motores ya a mediados de la década de los 90, cuando aún Internet se encuentra dando los primeros pasos como red pública. (Domene, 2011)

Inicialmente, todo lo que el administrador ha de hacer es remitir la dirección web o URL a los gestores del motor de búsqueda. El buscador mandaba una araña o robot para inspeccionar el contenido de la web y los enlaces a otras páginas y procedía a indexar la información. En este proceso quedaban involucrados dos programas. Por un lado, la araña que se descarga el contenido de la web en los servidores del motor de búsqueda y por otro lado el programa indexador que extrae información sobre la página, como las palabras que contiene y donde están localizadas, así como la relevancia de palabras específicas y todos los vínculos que la página contiene, los cuales se almacenan en un proceso programado para ser analizados más tarde. (Domene, 2011)

Rápidamente, los titulares de páginas web reconocen la utilidad de los servicios de posicionamiento SEO, *“De acuerdo con los análisis del experto Danny Sullivan, el término “optimización de motores de búsqueda”, comenzó a usarse en 1997. El primer uso documentado del término Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) se da de la mano de John Audette y su compañía, Multimedia Marketing Group, documentado por una página web del sitio web MMG en agosto de 1997”*. (Sullivan, 2004)

Los primeros algoritmos de búsqueda usados por los motores se basaban de forma exclusiva en la información proporcionada por el administrador del sitio web, como las palabras clave meta tag o ficheros indexados como en el caso de aliweb. Usar metadatos demostró ser un sistema no demasiado fiable para indexar páginas, ya que con frecuencia las palabras clave o metadatos facilitadas por el administrador no eran representativas del contenido de la web, dando como fruto, páginas de resultados con un contenido irrelevante. Los administradores alteraban también atributos del código HTML para alterar de forma artificial el posicionamiento de la página en los motores de búsqueda. (Sullivan, 2004)

Todo ello llevó a que los primeros buscadores sufrieran importantes manipulaciones debidas a las técnicas de posicionamiento. Todo eso obligó a los motores de búsqueda a adaptarse a las circunstancias, ya que su éxito como

proveedores del servicio de búsqueda y como empresa, dependía de ofrecer una hoja de resultados que fuese relevante. (Sullivan, 2004)

Los motores fueron desarrollando cada vez algoritmos más complejos, que tuviesen en cuenta muchos más factores. Dentro de este contexto, en la Universidad de Stanford, Larry Page y Sergey Brin, desarrollaron “Backrub”, un motor de búsqueda que se basaba en un algoritmo matemático que puntuaba la relevancia de páginas web. PageRank fue el nombre del número calculado por el algoritmo de búsqueda que tenía en cuenta el número e importancia de los vínculos entrantes en la página. PageRank estima la posibilidad de que una página web sea vista por un usuario web que navega aleatoriamente por la web, y sigue vínculos de una página a otra. Realmente, esto significa que algunos vínculos son más fuertes que otros, por lo que una página con PageRank más alto tiene más posibilidad de ser visitada por un usuario aleatorio. (Page-Rank.es, 2016)

Page y Brin fundan en 1998 Google. Su motor ofrecía la innovación de tener en cuenta factores ajenos a la propia página (PageRank y análisis de vínculos) a la par que factores internos (frecuencia de palabra clave, meta tags, cabeceras, vínculos y estructura del sitio web), con la intención de evitar las manipulaciones a las que se habían visto sometidos otros buscadores. (Page-Rank.es, 2016)

El problema de ello es que las técnicas de posicionamiento evolucionaron a la par que las técnicas de los motores de búsqueda y comenzaron a desarrollar técnicas para influir en la página de resultados de búsqueda, como la creación de huertos de enlaces basura para poder ofrecer a las páginas posicionadas un número de enlaces externos, que elevase su posicionamiento en el ranking de búsqueda. (Page-Rank.es, 2016)

La respuesta a esto fue que los buscadores comenzaron a incorporar nuevos criterios de evaluación que no hicieron públicos, llegando en algunos casos a superar el número de 200 los factores analizados por el algoritmo de búsqueda. (Domene, 2011)

A partir de 2005, Google comienza a personalizar⁵⁵ la hoja de resultados de los usuarios registrados, en función del historial de búsquedas. En 2009 implementa en el algoritmo medidas para premiar a los sitios que no contengan el atributo nofollow, a lo cual los ingenieros dedicados a técnicas SEO responden ofuscando en las páginas este atributo. En 2010 se implementa la búsqueda en tiempo real⁵⁶ y en 2012 sacan la actualización “pinguin” y en 2013 “colibrí”, en lucha constante por optimizar los algoritmos de búsqueda y a la vez paliar los efectos de las técnicas SEO, aunque el resultado es una pelea sin cuartel y sin final, ya que estas técnicas evolucionan a la par de los algoritmos de búsqueda. (Domene, 2011)

4.3.- LA TRASCENDENCIA DEL POSICIONAMIENTO

Como ya hemos visto, la mayor parte de la información contenida en la red no es mostrada por los buscadores. Aun así, para “estar” realmente en la red, no solo hay que ser accesible a través de los buscadores, sino que hay que ser fácilmente accesible, lo cual implica figurar en lo alto de la hoja de resultados de búsqueda que arroja el algoritmo de búsqueda de cada motor. (Sullivan, 2004)

⁵⁵ Los distintos motores de búsqueda como Google, Yahoo, Yandex o Baidu, han lanzado varias características que permite a los buscadores la facilidad de mostrar contenido relacionado con las acciones anteriores del usuario en el buscador. Cada usuario con el tiempo irá mejorando su perfil de búsqueda personalizada, donde los enlaces y páginas visitados irán adquiriendo más importancia que los no visitados.

Esto en cierta manera, dificulta el posicionamiento, ya que es muy complicado predecir los gustos personales de cada usuario y dificulta el averiguar que está viendo realmente el usuario en su pantalla.

Los resultados también vienen condicionados por la localización de la búsqueda, es común encontrárselo por su término inglés, geotargeting, enfocado a las búsquedas locales o nacionales, que son una parte muy significativa del tráfico. Permitiendo a usuarios de Madrid o Barcelona, encontrar resultados específicos de sus ciudades o países. (Domene, 2011)

⁵⁶ Esta característica provee la facilidad de enlazar los resultados de una búsqueda con sitios web que proveen contenido en tiempo real, desde Twitter, Myspace o Facebook. Es probable que la lista que provea los contenidos de tiempo real crezca con el tiempo a medida que se incorporen diferentes fuentes y acuerdos.

Los buscadores, permiten seleccionar el contenido creado en función de su fecha, con lo que el más reciente, dependiendo del tema, puede generar más tráfico. (Domene, 2011)

Por unas razones u otras, fundamentalmente de negocio, la mayoría de los proveedores de la red buscan tener una presencia relevante en la red, lo cual les lleva a querer estar bien posicionados en las hojas de resultados de los buscadores. Esto lleva a una autentica disciplina, si no científica, desde luego de carácter técnico, sobre el estudio y optimización del posicionamiento en motores de búsqueda. (Sullivan, 2004)

La mayoría de los buscadores más utilizados hoy en día son buscadores jerárquicos o arañas. Es decir, son sistemas de búsqueda por palabras clave, que dan lugar a bases de datos las cuales incorporan automáticamente páginas web mediante "robots" de búsqueda en la red. Utilizan algoritmos que ante cualquier búsqueda ofrecen una jerarquización de los sitios web más ajustados a los criterios de búsqueda del usuario.

El algoritmo, dejando al margen cuestiones técnicas, no es más que una lista de en algunos casos de hasta 200 preguntas, a las que cada proveedor de contenidos va a responder de forma automática, otorgándole una puntuación que le va a hacer aparecer en una posición jerárquica determinada ante un determinado criterio de búsqueda. Después de analizar al proveedor, el robot de búsqueda se redirecciona a las páginas relacionadas, mediante una link⁵⁷ con la ya analizada. (Domene, 2011)

Intentado ejemplificar lo anteriormente expuesto, de cara a aportar más luz sobre un contenido complejo, cuando nosotros introducimos cualquier palabra en un buscador, por ejemplo google, su robot o algoritmo de búsqueda examinará en

⁵⁷ Un link o hipervínculo (también llamado enlace, vínculo, o hiperenlace) es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, un hipervínculo permite acceder al recurso referenciado en diferentes formas, como visitarlo con un agente de navegación, mostrarlo como parte del documento referenciador o guardarlo localmente.

Los hipervínculos son parte fundamental de la arquitectura de la World Wide Web, pero el concepto no se limita al HTML o a la Web. Casi cualquier medio electrónico puede emplear alguna forma de hiperenlace. (Informaticahoy, 2010)

las webs que tiene indexadas aspectos tales cómo y cuántas veces aparece la palabra buscada, dónde aparece, si en el título, en la url, si aparecen sinónimos, si se trata de una página que contiene Spam⁵⁸, la antigüedad de la página o la “relevancia de la misma”, la cual se determina por el número de referencias cruzadas con otras páginas y la relevancia a su vez de los sitios web con los que se establecen las citadas referencias. (Domene, 2011)

La respuesta a cada una de estas preguntas lleva a aparejada una puntuación marcada por el robot o algoritmo de búsqueda, y la suma total de la puntuación derivada de las respuestas a cada pregunta, ofrece al usuario una jerarquización de las respuestas por parte del buscador. (Domene, 2011)

La estrategia seguida por los motores de búsqueda persigue ofrecer al usuario una respuesta de mayor calidad y más rápida que la ofrecida por los “indexadores de contenidos”⁵⁹, ya que baraja más variables que éstos. No

⁵⁸ Los términos correo basura y mensaje basura hacen referencia a los mensajes no solicitados, no deseados o con remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming. La palabra equivalente en inglés, spam, proviene de la época de la segunda guerra mundial, cuando los familiares de los soldados en guerra les enviaban comida enlatada; entre estas comidas enlatadas se encontraba una carne enlatada llamada spam, que en los Estados Unidos era y sigue siendo muy común. Este término comenzó a usarse en la informática décadas más tarde al popularizarse, gracias a un sketch de 1970 del grupo de comediantes británicos Monty Python, en su serie de televisión Monty Python's Flying Circus, en el que se incluía spam en todos los platos. Aunque se puede hacer spam por distintas vías, la más utilizada entre el público en general es la basada en el correo electrónico. Otras tecnologías de Internet que han sido objeto de correo basura incluyen grupos de noticias, usenet, motores de búsqueda, redes sociales, páginas web, wiki, foros, blogs, a través de ventanas emergentes y todo tipo de imágenes y textos en la web.

El correo basura también puede tener como objetivo los teléfonos móviles (a través de mensajes de texto) y los sistemas de mensajería instantánea como por ejemplo Outlook, Lotus Notes, Windows live, etc.

También se llama correo no deseado a los virus sueltos en la red y páginas filtradas (casino, sorteos, premios, viajes, drogas, software y pornografía), se activa mediante el ingreso a páginas de comunidades o grupos o acceder a enlaces en diversas páginas o inclusive sin antes acceder a ningún tipo de páginas de publicidad. (Templeton)

⁵⁹ Debemos diferenciar entre los indexadores de contenidos, que son bases de datos de páginas web, creadas manualmente en función de la temática de las mismas, de los contenidos indexados por los robots o arañas que van analizando todos los sitios accesibles de la red para asignarles una puntuación. Este análisis es de carácter técnico y no entra en aspectos de fondos tales como la temática y contenidos. (Tramullas, 2014)

obstante, el problema surge de la propia solución tecnológica. Según internet va cogiendo preponderancia, las empresas y en general proveedores de contenido son conscientes de que el no estar en la red es como no existir. No sólo se trata de estar en la red, ya que rápidamente el número de sitios web se dispara. No basta con estar, sino que hay que estar bien posicionado. Es allí donde surge la necesidad. En ese momento es cuando parecen los proveedores, dispuestos a ofrecer la solución. Estos proveedores son los expertos en posicionamiento web, los cuales son los que se encargan de asesorar sobre el diseño, de tal manera que las preguntas que formula el algoritmo de búsqueda, ofrezcan la puntuación más alta, de cara a conseguir una elevada jerarquía en la lista de resultado de búsquedas de los usuarios. (Domene, 2011)

De esta manera, con el auge de los servicios posicionamiento web, el papel de los buscadores se desvirtúa y la página de resultados, dependiendo por supuesto del objetivo de la búsqueda, no ofrece la información que más se ajusta a los criterios de búsqueda, sino a la de los proveedores de contenidos con mejor asesoramiento en cuanto a posicionamiento web. (Domene, 2011)

No obstante, el sistema reacciona, estableciendo un protocolo de penalizaciones por parte del buscador ante las técnicas⁶⁰ que persiguen alterar el

⁶⁰ Las técnicas más comúnmente penalizadas por Google para alterar el posicionamiento natural de un site son:

1- Cloaking: este es el término que se utiliza cuando se está mostrando contenido distinto para el usuario y para Google de una misma web. La intención es intentar manipular los resultados de búsqueda.

2- Web Spam: las web spam son aquellos portales que se crearon únicamente para estrategias agresivas de linkbuilding. Aquí Google interpreta que estas webs no aportan ningún valor al usuario y por tanto lo penaliza.

3- Sobreoptimización de palabras clave: aquí me refiero a esos textos prácticamente ilegibles de una web en los que hay demasiadas palabras clave. Te preguntarás cual es la "densidad" máxima aceptable para google de palabras clave, pues bien, dicho por lo grandes expertos, una densidad mayor de un 10% con respecto a todo el texto es desaconsejable.

4- Sobreoptimización de enlaces: algo que google tiene muy en cuenta es si ubicas un montón de enlaces que apuntan a tu web en contextos que no tienen nada que ver son la temática de tu site. Los enlaces se consideran relevantes si al usuario que los clicla le aporta algo positivo.

5- Compra masiva de enlaces: para google no va a tener sentido que de un día para otro pases a tener de 20 a 1.000 enlaces y que la mayoría no tengan apenas relación con tu web.

posicionamiento de una página de una manera artificial, que no se corresponde con el verdadero valor de la misma para el usuario. Las penalizaciones van desde bajar puestos en el ranking de resultados, cierre temporal del acceso hasta cierre permanente. No obstante, a pesar de las medidas paliativas aplicadas, el problema solo se atenúa, pero no desaparece, ya que, por un lado, las estrategias de posicionamiento se van puliendo mejor, de cara a evitar las sanciones, y por otro, el más importante, muchos de los sitios web que alteran el ranking natural de resultados, solo persiguen fines transitorios de publicidad o notoriedad y una vez son localizados y sancionados, desaparecen para abrir inmediatamente bajo otro dominio⁶¹. (Domene, 2011)

5.- DESAMBIGUACION

Este breve epígrafe resulta pertinente para llevar a cabo la diferenciación entre un motor de búsqueda propiamente dicho, como pueda ser Google, y la función de búsqueda incluida dentro de los proveedores de contenido, como puedan ser las redes sociales, marketplaces y sobre todo los sites de contenido colaborativo como pudiera ser Youtube.

En varias ocasiones he podido contemplar clasificados dentro de los buscadores a sites como Youtube y Wikipedia, siendo la realidad que ésta es una clasificación

6- Contenido duplicado: “copiar y pegar” descaradamente contenido y sin citar ninguna fuente eso solo va a hacer que sea cuestión de tiempo que seas penalizado.

7- Excesivos comentarios como “spammer”: si te pasas todo el día soltando enlaces de tu web en redes sociales, comentando en blogs que no son de tu temática por ejemplo, eres literalmente un spammer y estás jugando con fuego si abusas de estas actitudes. (Llambí, 2013)

⁶¹ Un dominio de Internet es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet.

El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda moverse de un lugar geográfico a otro en la red Internet, aun cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente.

Sin la ayuda del sistema de nombres de dominio, los usuarios de Internet tendrían que acceder a cada servicio web utilizando la dirección IP del nodo (por ejemplo, sería necesario utilizar <http://192.0.32.10> en vez de <http://example.com>). Además, reduciría el número de webs posibles, ya que actualmente es habitual que una misma dirección IP sea compartida por varios dominios. (ICANN)

que puede generar confusión, ya que no se corresponde con la naturaleza de lo que es un buscador. Para intentar deshacer esta potencial confusión, voy a dar una regla muy sencilla que permite deslindar sites que por su estructura visible o interfaz, se puedan encontrar a caballo entre un buscador y un proveedor de contenidos. Esta diferencia reside en que el proveedor de contenidos, dispone - como su propio nombre indica- de todos los contenidos, disponibles en su propia red de servidores y no redirecciona al usuario a otro site, cuando éste intenta acceder a cualquier pieza de contenido. Sin embargo, los motores de búsqueda, aunque descarguen parte del contenido de todos los sites en sus servidores a través de sus spyders, no se trata de un contenido completo, pues esta descarga parcial se realiza a los exclusivos efectos de poder constituir la página de resultados ante cualquier solicitud del usuario.

En definitiva, un buscador organiza y hace disponibles contenidos de terceros, lo cual es una función diferente del motor de búsqueda interno, que tienen los proveedores para organizar su contenido.

CAPITULO III - COMERCIO ELECTRONICO

1.- INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios, a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

2.- HISTORIA

A través de los años han aparecido diferentes formas de comercio:

A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas mayoristas. Este sistema de venta consistía en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos para vender. Este sistema permitía facilitar mejor llegada a las personas, ya que evitaba la necesidad de tener que atraer a los clientes y hacerles llegar hasta los locales de venta. Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en diferentes zonas. Otro punto importante de este nuevo modelo es que los potenciales compradores podían escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión de un vendedor. (Paya, 2014)



(Lynkoo, 2012)

De todo lo cual podemos deducir que ya en los años 60 fue cuando realmente se originó en Estados Unidos el comercio electrónico, como intercambio electrónico de datos (IED). (Paya, 2014)

A principio de los años 70, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información llevó a lograr grandes mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. En los años 70 la transferencia electrónica de fondos (TEF), a través de redes de seguridad privadas, dentro de las instituciones financieras, expandió el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el desarrollo del intercambio computador a computador de la información operacional comercial en el área financiera, específicamente la transferencia de giros y pagos. (Paya, 2014)

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito. (Paya, 2014)

En 1989 aparece un nuevo servicio, la llamada WWW (World Wide Web). Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios. El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios

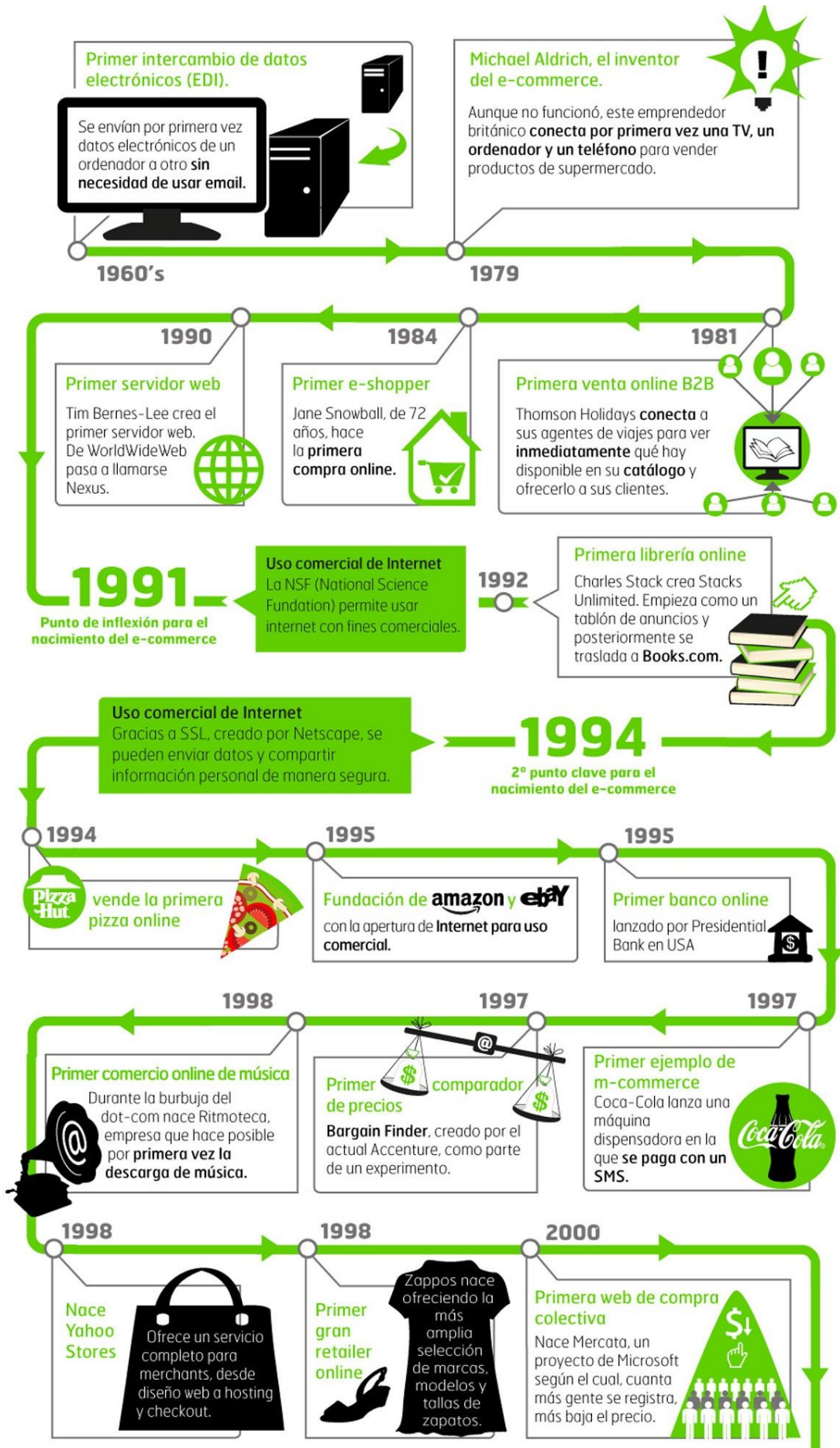
de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico. (Paya, 2014)

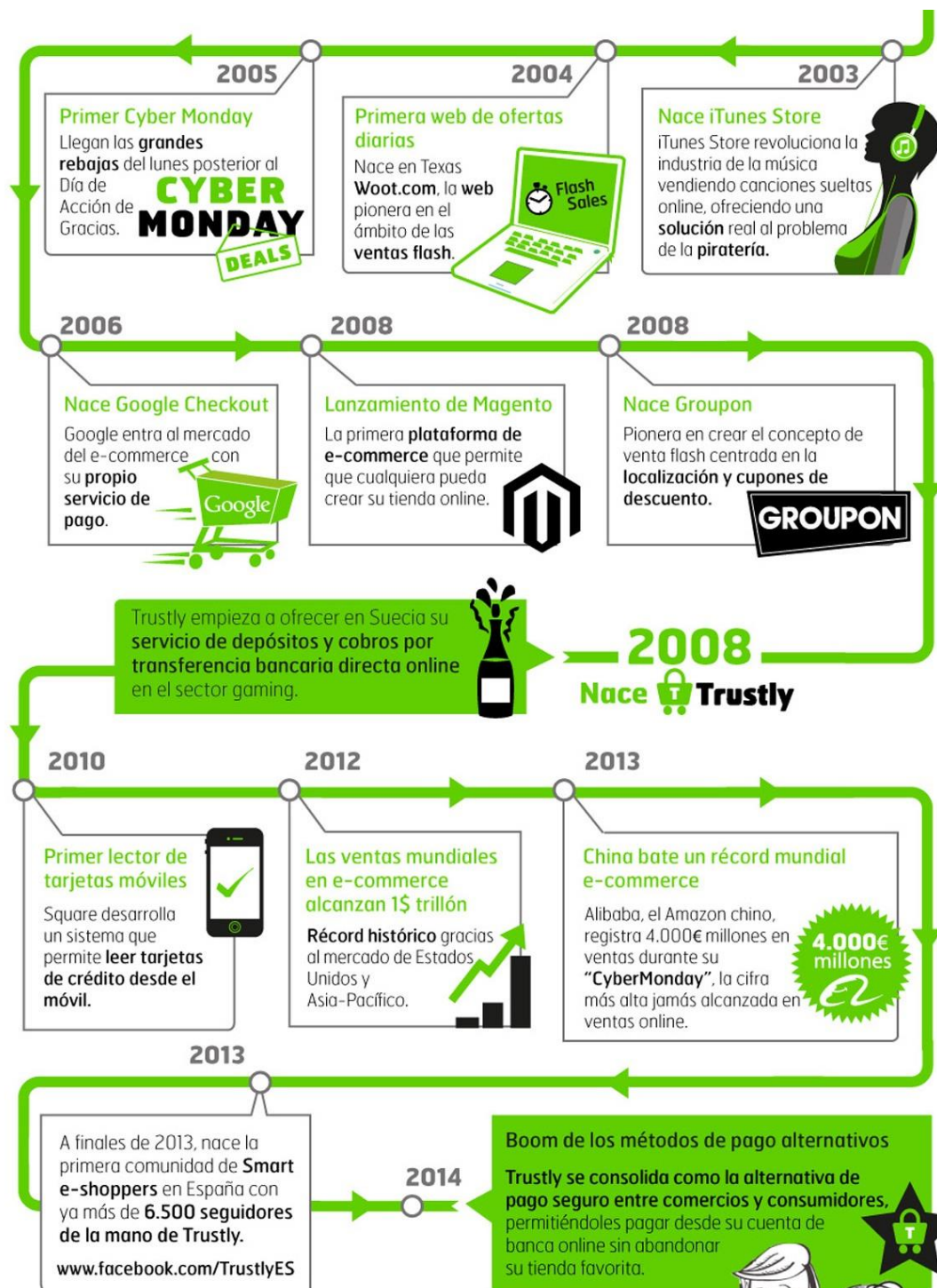
En 1994 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de Un Mercado Global para Pymes, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. (Paya, 2014)

El siguiente hito vino marcado por el efecto que el advenimiento de internet 2.0 provocó sobre el mundo del comercio electrónico. Esto sucedió, por un lado, gracias a frameworks, como Prestashop o Magento. La creación de un mercado virtual se convierte en algo accesible a la mayoría, ya que no resulta necesario tener conocimientos de programación, ni un importante despliegue de medios, para crear una tienda. Por otro lado, la bidireccionalidad de la información, pilar básico del internet 2.0, hace que la información no solo fluya del vendedor a los potenciales compradores, sino que estos a su vez se pueden implicar en el proceso de contratación, ofreciendo una valoración de su experiencia de compra a otros potenciales compradores. (Paya, 2014)

Principales hitos del comercio electrónico

Resulta ilustrativo e interesante hacer una pasada por los principales puntos que han marcado la historia del comercio electrónico:





(Martínez, 2014)

3.- COMO FUNCIONA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Al igual que hemos hecho en otros capítulos de esta obra, con el fin de analizar el sector del comercio electrónico, en este caso, partiremos también del análisis de unos de los líderes del sector: que en este caso será "Amazon".

3.1.- ESTRUCTURA BASICA DE UN E-MARKET

A la hora de analizar un Marketplace, e-market o cualquiera otra de sus manifestaciones, tenemos que distinguir fundamentalmente las siguientes tipologías:

- **Por el objeto de comercio**, podemos distinguir entre mercados de bienes, como puede ser Amazon, por una parte, y por otra mercados de servicios, que son menos frecuentes o que están fundamentalmente circunscritos a determinados tipos de servicios, como pueden ser alojamiento y transporte, en este caso podemos citar a Tripadvisor o edreams. (Amazon.com, Inc, 2016) (TripAdvisor LLC, 2016)
- **Por su estructura interna o longitud de la cadena de elementos personales**, podemos distinguir entre dos tipos. El primero es la tienda online, en la que el usuario se relaciona con el proveedor a través de un interfaz. A esta tipología pertenecen sitios como Urvaniti. El segundo tipo, por otro lado, responde a los portales de proveedores, los cuales representan la mayoría del mercado. A esta tipología pertenecen Amazon⁶², Alibaba y los principales actores del mercado. En este tipo de e-markets, el interfaz es solo una etapa intermedia, ya que el usuario no se relaciona directamente con el proveedor, sino con el portal, y este a su vez se relaciona con el proveedor, el cual no tiene una relación directa con el usuario. Esta distinción, va a tener una relevancia muy importante, sobre todo desde la óptica de la transparencia de la información y garantías ofrecidas. (Alibaba.com, 2016) (Urvaniti, 2016)

3.2.- CONTENIDOS PUBLICADOS

Básicamente los contenidos publicados en este y cualquier otro e-market, son de dos tipos: información aportada por los usuarios, e información proveniente

⁶² Amazon tiene producto propio en algunas secciones, pero en su mayoría funciona como portal o centro comercial virtual para otros vendedores o proveedores.

de los proveedores. A este respecto, Amazon, en sus condiciones de uso aporta lo siguiente:

a) Respetto de los usuarios

Respetto de los usuarios Amazon establece una serie de principios generales tales como:

- Los usuarios tendrán derecho a aportar contenido al portal siempre que respeten la ley la moral y el orden público y no tenga contenido de naturaleza comercial.
- Amazon se reserva el derecho de suprimir cualquier contenido que a su juicio incumpla lo establecido en el párrafo anterior⁶³.
- El usuario, al aportar contenidos a Amazon cede automáticamente los derechos de propiedad intelectual sobre los mismos⁶⁴.

⁶³ *"Los usuarios podrán publicar sus opiniones y comentarios así como publicar otros contenidos, enviar comunicaciones, sugerencias, ideas, comentarios, preguntas u otra información, siempre que el contenido de las mismas no resulte ilícito, obsceno, abusivo, constituya un supuesto de amenaza o difamación, o invada la privacidad de terceros, infrinja derechos de propiedad intelectual o de cualquier otra forma resulte ofensivo para terceros o censurable, ni consista en o contenga virus informáticos, propaganda política o contenido publicitario, correos en cadena, envío masivo de correos o constituya cualquier otro tipo de "spam". No está permitido el uso de direcciones de correo falsas, ni suplantar la identidad de otra persona o entidad, ni falsear de cualquier otro modo el origen de cualquier otro contenido. Nos reservamos el derecho (sin que no obstante, y en ausencia de un Formulario de Aviso válido, venga obligada a ello) a eliminar o modificar cualquier contenido. Si considera que cualquier contenido de los Servicios de Amazon o cualquier material cuya venta estuviera publicitada en los mismos incluye cualquier afirmación difamatoria, o si entendiera que sus derechos de propiedad intelectual están siendo infringidos por cualquier elemento o información disponible en los Servicios de Amazon, le rogamos nos haga saber dicha circunstancia a través de la cumplimentación y presentación del correspondiente Formulario de Aviso, al que responderemos".* (Amazon.com, Inc, 2016)

⁶⁴ *"Al publicar cualquier contenido o presentar cualquier material para su publicación, y salvo que se indique lo contrario, usted otorga: (a) a favor de Amazon el derecho no exclusivo, gratuito y susceptible de plena cesión y transmisión a favor de un tercero, a utilizar, reproducir, modificar, adaptar, publicar, traducir, crear y explotar cualesquiera obras derivadas y distribuir y exhibir su contenido en todo el mundo y a través de cualquier medio; y (b) a favor de Amazon, sus sublicenciatarios y quienes derivaran su título de Amazon, el derecho a utilizar el nombre facilitado por usted en relación con*

- Amazon, desplaza hacia el usuario la obligación de velar por la calidad de los contenidos aportados, tanto en lo referente a su exactitud como su cumplimiento de los principios ordenadores⁶⁵.

(Amazon.com, Inc, 2016)

Al igual que ocurre con la mayoría de los proveedores de contenidos de la Red, Amazon no se hace responsable de los contenidos suministrados por los usuarios. Además, se reserva el derecho de actuar sobre ellos, pero deja el peso y responsabilidad de su revisión en los propios usuarios, no ofreciendo por ello casi ninguna garantía de la exactitud y calidad de la información contenida.

b) Respetto de los proveedores

En este punto Amazon es inclusive más explícito:

- Amazon es un portal a través del que otras empresas ofrecen sus productos. Amazon informará al usuario de la identidad de esta tercera

dicho contenido, si así lo decidiera. La presente disposición no supone la cesión de derecho moral alguno”.

“Usted acepta el carácter irrevocable de los derechos así conferidos durante la totalidad del plazo de protección reconocido a sus derechos de propiedad intelectual sobre el contenido y material identificado anteriormente. Asimismo se compromete a llevar a cabo cualesquiera actuaciones adicionales que fueran necesarias a efectos de formalizar la cesión de los derechos que confiere a favor de Amazon, incluyendo la suscripción de cualesquiera instrumentos y documentación, a nuestra solicitud”.
(Amazon.com, Inc, 2016)

⁶⁵ *“Usted declara y garantiza ser titular de cualquier otra forma controlar la totalidad de los derechos sobre el contenido que pudiera publicar, manifestando y garantizado asimismo que a la fecha de la remisión de dicho contenido: (i) dicho contenido y material es exacto; y que (ii) la utilización de dicho contenido o material no supondrá incumplimiento alguno de las políticas o directrices aplicables de Amazon, ni supondrá perjuicio alguno a ninguna persona o entidad (garantizando asimismo que el contenido o material en cuestión no es de carácter difamatorio). Usted se compromete a liberar a Amazon de cualesquiera reclamaciones presentadas por terceros contra Amazon derivadas de o en relación con dicho contenido y materiales, salvo en la medida en que dicha responsabilidad derive de la falta de supresión adecuada por nuestra parte de dicho contenido o material tras haber sido notificados (a través del correspondiente Formulario de Aviso) del carácter ilícito de dicho contenido o material”.* (Amazon.com, Inc, 2016)

parte pero en modo alguno se hace responsable ningún tipo de información aportada por dicho tercero⁶⁶. (Amazon.com, Inc, 2016)

- Amazon se limita a ofrecer un espacio virtual para que comprador y vendedor tengan la oportunidad de entrar en contacto y poder alcanzar acuerdos transaccionales, pero Amazon no formará parte de ese contrato ni en modo alguno asumirá ningún tipo de responsabilidad sobre el mismo⁶⁷.

(Amazon.com, Inc, 2016)

De una manera más concreta se tocan aspectos tales como:

a) Precios y disponibilidad

La información mostrada en el portal sobre precios y disponibilidad es meramente orientativa, hasta que no se lleva a cabo la transacción,

⁶⁶ “Además de Amazon, terceros explotan tiendas, ofrecen sus servicios o venden líneas de producto a través del presente sitio web. De forma adicional, ofrecemos enlaces a los sitios web de sociedades de su grupo y de otras empresas. No somos responsables de examinar o calificar, ni en ningún caso garantizamos, las ofertas de ninguna de tales empresas o personas físicas, ni el contenido alojado en sus respectivos sitios web. No asumimos responsabilidad alguna por las acciones, productos y contenidos de ninguna de tales empresas o individuos o cualesquiera otros terceros. El cliente siempre estará informado sobre si un tercero participa en su operación y podremos compartir con dicho tercero cualquier información relativa a dicha operación. Le sugerimos que revise detenidamente las declaraciones de privacidad y demás condiciones de uso de tales terceros”. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁶⁷ “Amazon permite a vendedores externos ofrecer y vender sus productos en Amazon.es. La página de detalles de estos productos contendrá la información correspondiente en el caso de que éstos fueran ofrecidos por vendedores externos. A pesar de que Amazon facilita las transacciones a través de Amazon Marketplace, Amazon no es ni el comprador ni el vendedor de los productos ofrecidos por vendedores externos. Amazon simplemente facilita un espacio donde compradores y vendedores pueden negociar y efectuar sus transacciones. Por consiguiente, el correspondiente contrato que se genera una vez se ha realizado la compra de cualquier producto vendido por un vendedor externo, concierne única y exclusivamente al comprador y al vendedor de dicho producto. Amazon no forma parte de ese contrato, no asume ninguna responsabilidad relacionada con el mismo, ni actúa como representante del vendedor. El vendedor es responsable de la venta de sus productos así como de ofrecer asistencia en cuanto a las reclamaciones del comprador, o con respecto a cualquier asunto relacionado con dicho contrato entre el comprador y vendedor”. (Amazon.com, Inc, 2016)

Amazon no comprueba si dicha información es exacta⁶⁸. Con lo que no podemos conocer a priori en el momento de realizar la consulta si la información es correcta y de calidad o no.

b) Información sobre el producto

Amazon, no es fabricante de los productos ofrecidos y por tanto no se hace responsable de lo relativo a las propiedades y características de los mismos, desplazando hacia los usuarios la responsabilidad de investigar al respecto⁶⁹.

c) Aduanas

Amazon, no tiene en cuenta la ubicación del usuario, por lo cual no informa sobre el impacto que los tributos locales puedan tener en el precio del producto, de hecho, el comprador no es consciente del importe final ni siquiera en el momento de perfeccionar el contrato de compraventa, solo será consciente del coste total una vez que el producto se encuentre en su poder ya que en un momento intermedio, dicho producto es susceptible de ser bloqueado en aduanas hasta que

⁶⁸ “Todos los precios incluyen los impuestos legalmente aplicables (el IVA).

Incluimos en el sitio web información sobre la disponibilidad de los productos que vendemos, detallándolo en la página de información de cada uno de los productos. No nos es posible ofrecer información más precisa sobre la disponibilidad de un producto, más allá de la que mostramos en la página de información del producto o en otros apartados del sitio web. Cuando procesemos su pedido, le informaremos lo antes posible por correo electrónico o publicando un mensaje en el Servicio de mensajería del sitio web si cualquiera de los productos incluidos en su pedido no se encontrara disponible. En tal caso, no le cobraremos importe alguno por dicho producto.

Tenga en cuenta que, salvo indicación en otro sentido prevista en el sitio web, los plazos estimados de expedición son, efectivamente, meras estimaciones. No son plazos de expedición garantizados y, por tanto, no pueden darse por seguros” (Amazon.com, Inc, 2016)

⁶⁹ “A menos que se indique expresamente lo contrario, Amazon no es el fabricante de los productos vendidos en el sitio web. Si bien nos esforzamos para que la información que aparece en nuestro sitio web sea correcta, en ocasiones el embalaje y los materiales de los productos pueden contener información adicional o distinta de la que aparece en nuestro sitio web. Los componentes también pueden cambiar. Le recomendamos que no se detenga a leer solamente la información disponible en nuestro sitio web si no que, antes de su utilización, lea también detenidamente el etiquetado, las advertencias e instrucciones que acompañen al producto”. (Amazon.com, Inc, 2016)

el comprador satisfaga los impuestos locales. Este punto puede llegar a cobrar especial relevancia en determinados mercados locales como Brasil⁷⁰, donde los derechos de importación pueden llegar a incrementar el coste final en más de un 300%⁷¹.

d) Directrices sobre el producto

Serán los anunciantes o proveedores de producto a través de Amazon los responsables de examinar la legislación aplicable a sus productos en cualquiera de los mercados en los cuales éstos pueden ser adquiridos. Si Amazon detecta cualquier tipo de incompatibilidad con una norma de carácter local, podrá actuar de oficio eliminando el producto. Así mismo Amazon lleva a cabo una referencia pormenorizada de productos que en principio no pueden ser comercializados a través de su portal⁷²:

⁷⁰ Aplicado a numerosos productos de importación no considerados de carácter básico y respecto a los cuales el país dispone de producción local.

⁷¹ *“Cuando realiza un pedido de productos en Amazon.es para su entrega en un país no perteneciente a la Unión Europea, usted podría venir obligado a abonar derechos e impuestos de importación, los cuales le serán cobrados en el momento en el que el paquete llegue a su destino. Cualquier importe adicional debido al despacho aduanero correrá de su cuenta. Amazon.es no tiene control alguno sobre tales importes. Las políticas aduaneras varían significativamente de un país a otro por lo que, para mayor información, le rogamos consulte con la oficina aduanera correspondiente. Recuerde, además, que cuando realiza un pedido a Amazon.es formalmente la ley le considera a usted como importador, y deberá por ello cumplir todas las leyes y reglamentos aplicables en el país en el que recibe el producto. Su privacidad es una cuestión de gran importancia para nosotros. Queremos que nuestros clientes internacionales sean conscientes de que los envíos internacionales están sujetos a inspección y apertura por parte de las autoridades aduaneras. Para más información haga clic en Información aduanera”.* (Amazon.com, Inc, 2016)

⁷² *“Los fabricantes o vendedores de los artículos deben llevar a cabo las investigaciones necesarias para asegurarse de que los artículos ofrecidos a través de Amazon.es cumplen con todas las leyes locales, estatales, nacionales e internacionales. En caso de que Amazon.es determine que el contenido de alguno de los artículos es un contenido prohibido, podremos eliminarlo inmediatamente, o alterarlo sin devolver ningún gasto que su inclusión en nuestra lista de productos haya podido generar. Amazon.es se reserva el derecho a juzgar si el contenido de los artículos es apropiado o no. Por favor, dedique un momento a familiarizarse con algunos ejemplos de contenido prohibido.”* (Amazon.com, Inc, 2016)

- Pornografía⁷³
- Material ofensivo⁷⁴
- Artículo ilegales⁷⁵
- Bienes robados⁷⁶
- Artículos que violan la privacidad de terceros⁷⁷
- Manuales con soluciones⁷⁸

⁷³ “Pornografía: No está permitida la venta de pornografía, películas X, material pornográfico casero, material hardcore, revistas incluidas, que muestre actos sexuales explícitos, material pornográfico amateur, ropa interior usada, juguetes sexuales, y otros productos para adultos destinados a la venta en tiendas de artículos para adultos y boutiques eróticas. Están permitidos los vídeos y DVD eróticos sin clasificación, y las obras de arte debidamente censuradas, así como revistas que se puedan encontrar en una librería común. Todo artículo que contenga imágenes de desnudos, títulos o descripciones sexualmente explícitas deben ser convenientemente censuradas mediante la inclusión de tiras que oculten los elementos no permitidos”. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁷⁴ “Material ofensivo: Aquello que consideramos ofensivo es, probablemente, lo que usted puede esperar que lo sea. Este concepto incluye artículos tales como fotografías de escenas de crímenes, u órganos y partes del cuerpo humano. Amazon.es se reserva el derecho a determinar si los artículos vendidos en nuestra página web son adecuados. Además, nuestros usuarios deben ser conscientes de las diferencias culturales y de las distintas sensibilidades de los restantes usuarios. Los productos que puedan ser aceptables en un país, podrían ser inaceptables en otro. Le rogamos que tenga en cuenta a toda nuestra comunidad internacional de clientes”. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁷⁵ “Artículos ilegales: Los artículos a la venta en la página web de Amazon.es deben adherirse a todas las leyes aplicables en cada momento. Esto incluye la venta de artículos por parte de personas de fuera de España. No se podrán vender aquellos artículos que se puedan utilizar para la fabricación de productos ilegales o para el desempeño de una actividad ilegal”. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁷⁶ “Bienes robados: En caso de que Amazon.es tenga conocimiento de que un artículo a la venta no es propiedad del vendedor, o de que fue obtenido mediante medios ilícitos, eliminaremos inmediatamente dicho artículo de nuestro sitio Web”. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁷⁷ “Artículos que violan la privacidad de terceros: Amazon.es considera de la máxima importancia la defensa de la privacidad personal. Así pues, están prohibidos aquellos artículos que violen, o puedan violar la privacidad de un tercero. Además, está prohibida la venta de listas de marketing (listas de direcciones de correo electrónico para envíos masivos y listas de direcciones postales para marketing directo, etc.)”. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁷⁸ “Manuales con soluciones: Está prohibida la venta de manuales o de ediciones para profesores que incluyan las respuestas para libros de texto para estudiantes”. (Amazon.com, Inc, 2016)

- Copias⁷⁹
- Material promocional⁸⁰
- Videojuegos⁸¹
- Software⁸²
- Películas⁸³
- Programas de televisión⁸⁴

⁷⁹ “Copias: Está prohibida la venta de copias, versiones traducidas o dobladas, grabaciones y otras reproducciones no autorizadas de libros, música, vídeos, software, imágenes, etc. Al igual que no está permitido vender un libro fotocopiado sin el consentimiento del autor, no está permitida la venta de copias o duplicados de vídeos, música, videojuegos, software, fotos, etc. Asimismo, está prohibido vender datos copiados de un formato a otro (ya sea de un Laserdisc a vídeo, de CD-ROM a una cinta de casete, o de Internet a cualquier formato digital) a menos que el autor otorgue su consentimiento explícito”. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁸⁰ “Material promocional: Está prohibida la venta a través de Amazon.es de películas, CD, software, libros, etc., creados y distribuidos para uso promocional (incluidas las copias no destinadas al público y borradores o maquetas sin corregir)”. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁸¹ “Videojuegos: Los videojuegos vendidos a través de Amazon.es deben ser versiones completas destinadas a la venta. Está prohibida la venta de videojuegos no originales o copiados a otro formato. También está prohibida la venta de mod chips, silver disks, emuladores de videojuegos, discos de arranque para Sega, game enhancers, recopilaciones de videojuegos no autorizadas y otros accesorios”. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁸² “Software: Sólo está permitida la venta a través de Amazon.es de versiones completas destinadas a la venta. Está prohibida la venta de software copiado o duplicado en cualquier formato. Además, está prohibida la venta de software destinado al uso académico, a realizar copias de seguridad, software OEM, para uso promocional, versiones beta (prelanzamiento), así como freeware/shareware no autorizado y licencias compartidas de software”. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁸³ “Películas: No se podrán vender copias no autorizadas de películas (en formato VHS, ni DVD, ni otros) a través de Amazon.es. Tampoco está permitida la venta de películas que hayan sido transferidas de un formato a otro, (a menos que lo haya realizado el propietario de los derechos). Por ejemplo, las conversiones de NTSC a Pal y viceversa no están permitidas a menos que estén realizadas por el propietario de los derechos. Está prohibida la venta de películas inéditas o que se encuentren en pre-distribución, así como de copias privadas, tráilers, guiones de películas inéditos o no autorizados (sin número ISBN), kits de prensa electrónicos, así como elementos de atrezzo no autorizados”. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁸⁴ “Programas de televisión: Está prohibida la venta de copias no autorizadas de programas de televisión, incluidos los eventos ofrecidos en la modalidad de pago por visión (pay per view). Están permitidas las copias de programas de televisión producidas y autorizadas bajo licencia para uso comercial. Están prohibidos los programas de televisión no autorizados así como las copias no autorizadas de programas inéditos, los

- Música⁸⁵
- Reproducciones de artículos con marca registrada⁸⁶
- Derechos de publicidad⁸⁷

(Amazon.com, Inc, 2016)

Lo primero de todo y sin necesidad de entrar en detalle sobre ninguna de las categorías excluidas, es conveniente realizar una reflexión sobre la realidad de Internet. Una vez que cualquier persona pone a la venta cualquier bien o servicio en la red, éste puede ser adquirido desde cualquier parte del mundo, con independencia del dominio bajo el cual se encuentre el sitio de internet desde el que se lleva a cabo la comercialización. Algunos portales de venta, acotan, mediante su software, su ámbito de actuación, aunque éste suele ser muy amplio aun en los casos en los que se limita, pero con frecuencia, los portales de venta, no tienen su propia logística de distribución, la cual externalizan en una empresa de logística y con ello admiten pedidos desde cualquier parte del mundo, como es el caso de Amazon, lo cual, según las condiciones contractuales impuestas por el portal a los vendedores, obligaría a éstos a estar informados y cumplir con las regulaciones locales de importación de todos los países del mundo. Esta es una situación que desde el punto de vista regulatorio se da con frecuencia ya que así lo imponen los portales de vendedores a terceros y no resulta necesario entrar en ningún tipo de demostración a razonamiento complejo para poder decir que estamos ante una condición contractual de imposible cumplimiento.

guiones no autorizados, elementos de atrezzo o copias privadas no autorizadas". (Amazon.com, Inc, 2016)

⁸⁵ *"Música: Está prohibida la venta de música copiada de cualquier formato a otro. No están permitidas las copias ilegales, grabaciones de actuaciones en directo no autorizadas, grabaciones de estudio no autorizadas, material de promoción no autorizado, etc".* (Amazon.com, Inc, 2016)

⁸⁶ *"Reproducciones de artículos con marca registrada: No está permitida la venta de reproducciones no autorizadas de artículos, ni artículos pirateados, falsificados o imitaciones de estos".* (Amazon.com, Inc, 2016)

⁸⁷ *"Derechos de publicidad: No se podrán utilizar imágenes y/o nombres de personajes públicos con fines comerciales sin el consentimiento del personaje o de su representante. Esto incluye artículos de promoción y recopilaciones de imágenes de un personaje público no autorizadas".* (Amazon.com, Inc, 2016)

Podemos concluir por tanto que Amazon no garantiza la calidad de la información ofrecida en su portal, al menos su adecuación a las normas locales y traslada la carga de su vigilancia a los vendedores, los cuales, como hemos visto, se encuentran imposibilitados de cumplir con esta obligación.

Llama la atención por otra parte, no solo lo regulado, sino lo que no lo está ya que Amazon no hace referencia a problemas por otro lado tan frecuentes como divergencias entre la calidad anunciada y la calidad recibida o incluso cambio en el propio diseño que hagan que el producto entregado sea diferente al ofrecido, así como a la falta de información sobre especificaciones técnicas que puedan llegar a hacer el producto inservible para el usuario. Durante la elaboración de esta tesis he podido comprobar como a través de Amazon diversos proveedores comercializan para el mercado español, teléfonos inteligentes que no pueden ser utilizados en España al no utilizar las mismas bandas de frecuencia si su Rom está adaptada al mercado europeo y dicha información no puede ser extraída de la propia Amazon.

3.3.- BIG DATA

No olvidemos que en el mundo de internet, el activo más importante para casi cualquier proveedor de contenidos de la red es el big data o conjunto de datos que se tienen sobre los usuarios, seguidores o consumidores. A este respecto Amazon establece lo siguiente:

A) ¿Qué información recopila Amazon?

En primer lugar, Amazon establece que toma datos personales con una serie de finalidades que en principio redundan en beneficio del usuario, como pueden ser⁸⁸:

⁸⁸ *“La información personal que recabamos de nuestros clientes nos ayuda a personalizar y mejorar continuamente sus compras en Amazon.es. En general, utilizamos la información para gestionar pedidos, entregar productos y ofrecer servicios, procesar pagos, ponernos en contacto con usted en relación con pedidos, productos, servicios y ofertas promocionales, actualizar nuestros registros, realizar el mantenimiento de su cuenta en Amazon, mostrar contenidos como las listas de deseos*

- Mejora de la experiencia de uso
- Marketing personalizado
- Protección de los consumidores y usuarios

(Amazon.com, Inc, 2016)

La tipología de información sería la siguiente:

- Información facilitada por los usuarios⁸⁹

Es frecuente que muchos sitios de internet exijan registrar cierta información personal del usuario, a los efectos de poder disfrutar de todos los servicios contenidos. Habitualmente se argumenta que esta información es necesaria para la prestación del servicio, pero la realidad es que es difícil poder argumentar desde un punto de vista técnico que no se puede acceder a ciertas páginas por no haber incluido información personal.

- Información generada por los usuarios de forma automática⁹⁰

Esta es quizás la información de mayor valor, dado que al proporcionarse de una forma automática y con frecuencia de una manera inconsciente, tiene de a ser

y opiniones de los clientes y para recomendar productos y servicios que pudieran serle de interés. También hacemos uso de esta información para mejorar nuestra tienda y nuestra plataforma, así como para prevenir o detectar fraudes o abusos en nuestro sitio web, y para permitir a terceras partes llevar a cabo soporte técnico, logístico u otras funciones en nuestro nombre” (Amazon.com, Inc, 2016)

⁸⁹ Información que usted nos facilita: *“Recibimos y almacenamos toda la información que usted introduce en nuestra página web o que nos facilita de cualquier otro modo. Puede elegir no facilitar cierta información, pero si así lo hace, no podrá disfrutar de muchas de las funciones que le ofrecemos. La información que usted nos facilita nos es útil para responder a sus peticiones, personalizar futuras compras que vaya a realizar, mejorar nuestras tiendas y ponernos en contacto con usted”*. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁹⁰ Información automática: *“Cada vez que usted interactúa con nosotros, recibimos y almacenamos ciertos tipos de información. Por ejemplo, al igual que hacen muchas otras páginas web, utilizamos cookies para recabar cierta información cuando su navegador de Internet accede a Amazon.es o a publicidad u otros tipos de contenidos que le son ofrecidos por parte de o en nombre de Amazon.es en otras páginas web”* (Amazon.com, Inc, 2016)

mucho más exacta y menos susceptible a la manipulación por parte del que provee la información.

- Ubicación GPS⁹¹

La información automática proporcionada por los dispositivos móviles es de alto valor, dado que ofrece una visión muy detallada de los hábitos de vida y comportamiento de los usuarios.

- Comunicaciones por correo electrónico⁹²

Esta es información que habitualmente se recaba para el conocimiento de los hábitos conductuales de los usuarios.

- Información procedente de terceros⁹³

Es habitual que las herramientas de CRM se nutran de fuentes externas a la propia plataforma, para poder ofrecer una imagen más completa de cada uno de los usuarios. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁹¹ *Móvil: “Cuando usted descarga o usa aplicaciones (apps) creadas por Amazon o sus filiales y solicita o consiente servicios de localización, cuando corresponda, podremos recibir información sobre su localización y sobre su dispositivo móvil, incluyendo un identificador único del mismo. Podremos utilizar dicha información para proporcionarle servicios basados en su localización como, por ejemplo, resultados de búsqueda y otro contenido personalizado. La mayoría de dispositivos móviles le permiten desactivar dichos servicios de localización”* (Amazon.com, Inc, 2016)

⁹² *Comunicaciones por correo electrónico: “Para ayudarnos a hacer que los correos electrónicos que enviamos sean más útiles e interesantes, habitualmente recibimos una confirmación cuando usted abre un correo electrónico que le ha enviado Amazon.es, en el caso de que su ordenador soporte este tipo de tareas. Además, en un esfuerzo por evitar el envío innecesario de mensajes a nuestros clientes, comparamos nuestras listas de clientes con las que recibimos de otras sociedades. Si no desea recibir más correos electrónicos ni notificaciones de Amazon.es, le rogamos que ajuste sus suscripciones de e-mail y preferencias de notificación accediendo a Mi cuenta”* (Amazon.com, Inc, 2016)

⁹³ *Información recabada de otras fuentes: “Es posible que recibamos información sobre usted de otras fuentes, y la añadamos a nuestra información de cuenta”* (Amazon.com, Inc, 2016)

B) Uso de Cookies

Amazon utiliza, como el resto de plataformas Cookies, con el fin de personalizar y mejorar la experiencia de usuario⁹⁴.

Las cookies ciertamente pueden ayudar a personalizar y mejorar la experiencia de uso de cualquier sitio web, pero son sin duda alguna una de las fuentes esenciales de información sobre patrones conductuales de los usuarios.

Amazon, las define de la siguiente manera: *“Las cookies son identificadores únicos que enviamos a su dispositivo con el fin de que nuestros sistemas puedan reconocer su dispositivo y de proporcionarle servicios tales como pedidos en “1-Clic”, “Recomendaciones para ti”, publicidad basada en sus intereses en otros sitios web (ej.: Afiliados de Amazon con contenido proporcionado por Amazon.com), y almacenamiento de artículos en la Cesta entre visitas. Cualquier referencia a los “sitios” de Amazon incluye los sitios web, dispositivos, aplicaciones móviles o cualquier otro software de Amazon”* (Amazon.com, Inc, 2016)

En este punto, Amazon realiza una referencia más detallada de cómo y para que se usan las cookies. Como podemos ver, estas herramientas son útiles, pues nos mejoran nuestra interacción con el sitio web. Pero, por encima de todo, nos llevan a dejar una amplia huella electrónica que registra nuestra interacción con el sitio. En el apartado de las cookies, Amazon es superior a la mayoría de sitios de internet, ya que deja una enumeración detallada de los tipos de cookies que utiliza, así como su finalidad⁹⁵. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁹⁴ *“Utilizamos cookies a fin de permitir a nuestros sistemas reconocer su dispositivo y de poder prestarle nuestros servicios. Para obtener más información acerca de las cookies y de cómo las utilizamos, por favor lea nuestra política de Cookies y publicidad en Internet”* (Amazon.com, Inc, 2016)

⁹⁵ Así lo explica el propio Amazon: *“También utilizamos cookies para otros fines, como por ejemplo:*

- *Identificarle cuando se registra en nuestro sitio web, lo que nos permite ofrecerle recomendaciones de productos, mostrarle contenido personalizado, reconocerle*

Otro aspecto positivo remarcable de Amazon, es su transparencia con respecto al uso de la información que el usuario proporciona al sitio. Esta información es casi siempre utilizada para la elaboración de publicidad personalizada o targetizada, pero en este aspecto Amazon es de los pocos sitios que explica al usuario esta realidad, ofreciéndole la posibilidad de interactuar con ella⁹⁶. (Amazon.com, Inc, 2016)

como miembro de Amazon Premium y permitirle utilizar el pedido en "1-Clic", entre otras funciones y servicios personalizados que ofrecemos.

- *Ofrecerle contenido en los sitios web de Amazon y de terceros, incluyendo publicidad, anuncios, de acuerdo con sus intereses. Nuestra publicidad basada en los intereses del usuario se genera a partir de sus preferencias, según se describe en el apartado siguiente.*
- *Mantener un registro de las preferencias seleccionadas por usted, lo que nos permite actuar en función de las mismas, como por ejemplo si desea recibir o no publicidad personalizada. Por lo general, usted podrá elegir sus preferencias a través de Mi cuenta.*
- *Mantener un registro de los productos guardados en la Cesta.*
- *Llevar a cabo análisis diagnósticos para mejorar el contenido, los productos y los servicios de Amazon.*
- *Impedir actividades fraudulentas.*
- *Mejorar la seguridad.*

Las cookies le ofrecen la posibilidad de aprovechar muchas de las funciones esenciales de Amazon. Por ejemplo, si rechaza o bloquea nuestras cookies, no podrá añadir productos a la Cesta, acceder a la página de finalización del pedido ni usar ninguno de los productos o servicios de Amazon.es que requieren que inicie una sesión". (Amazon.com, Inc, 2016)

⁹⁶ *"Tanto en los sitios web propiedad de y operados por Amazon como en los sitios web no afiliados, Amazon muestra publicidad basada en los intereses del usuario generada a partir de la información que usted pone a nuestra disposición cuando interactúa con nuestros sitios web, contenidos o servicios. La publicidad basada en los intereses del usuario, en ocasiones denominados también anuncios personalizados o dirigidos, se generan y se le muestran a partir de la información recogida de actividades tales como la compra en nuestros sitios web, el uso de dispositivos, apps o software, la visita de sitios web que incluyen contenido o anuncios de Amazon, la interacción con herramientas de Amazon o la utilización de nuestros servicios de pago, como Checkout by Amazon.*

Al igual que otras redes de publicidad en Internet, utilizamos cookies, web beacons (también conocidos como etiquetas de acción o gif de un píxel) y otras tecnologías (conjuntamente, "cookies"). Las cookies nos permiten saber qué anuncios ve usted y en cuáles hace clic, así como conocer otras acciones que usted realiza tanto en nuestros sitios web como en otros. Ello nos permite ofrecerle anuncios más útiles y adecuados.

C) Transferencias de Big Data

Otro aspecto relevante que es interesante observar de la esfera del Big Data, es el relativo a como las empresas comercian o comparten dicho contenido. En general, la mayoría de las empresas se pronuncian de forma explícita igual que Amazon, en torno al no-comercio de datos personales: simplemente los “comparten en determinados casos”:

- **Empresas afiliadas que no están bajo nuestro control.**⁹⁷.

Por ejemplo, si sabemos qué anuncios le mostramos podemos tener cuidado de no mostrarle los mismos una y otra vez.

No relacionamos su interacción en sitios web no afiliados con su identidad a la hora de ofrecerle publicidad personalizada.

No facilitamos ninguna información personal ni a anunciantes ni a sitios web de terceros que muestren nuestra publicidad basada en los intereses de nuestros usuarios. No obstante, los anunciantes y otros terceros (incluidas las redes de publicidad, las empresas de gestión y envío de publicidad y otros proveedores de servicios que usamos) podrían asumir que aquellos usuarios que interactúen o hagan clic en un anuncio o contenido personalizado forman parte del grupo al que va dirigido el anuncio o contenido (por ejemplo, los usuarios de una región geográfica determinada o usuarios que compraron o buscaron música clásica). Además algunos terceros podrían facilitarnos información acerca de usted (como información de carácter demográfico o los sitios web en los que se le han mostrado anuncios) procedente de fuentes de Internet o de otras fuentes que utilicemos para ofrecerle anuncios más útiles y adecuados.

Los terceros anunciantes o las empresas de publicidad que ofrecen sus servicios a estos utilizan a veces recursos técnicos para enviar directamente a su navegador los anuncios que aparecen en nuestros sitios web. Cuando esto ocurre, estos automáticamente reciben su dirección IP. También podrían utilizar cookies para medir la eficacia de sus anuncios y personalizar el contenido de los mismos. No tenemos acceso ni control sobre las cookies u otros mecanismos que utilicen los sitios web de los anunciantes y terceros, y las prácticas de dichos anunciantes y los sitios web de terceros respecto del tratamiento de la información no están cubiertas por nuestro Aviso de Privacidad ni por esta página de Cookies y publicidad en Internet.

Amazon le ofrece distintas opciones para recibir publicidad personalizada. Puede optar por no recibir de Amazon este tipo de publicidad. En tal caso, usted seguirá viendo anuncios, pero estos no serán personalizados. Visite la página de Preferencias de Publicidad de Amazon para aprender a establecer esta preferencia. Además, como se ha indicado anteriormente, en la mayoría de navegadores usted podrá modificar los ajustes de forma que le notifique cada recepción de una nueva cookie, así como desactivar completamente las cookies”. (Amazon.com, Inc, 2016)

⁹⁷ “Trabajamos en estrecha colaboración con empresas afiliadas. En algunos casos, como en el de los vendedores Marketplace, estas sociedades operan sus propias tiendas en la página web de Amazon.es, u ofrecen sus productos al cliente a través de

El aspecto problemático con respecto a este caso, es que la información sale a terceras empresas, con lo que Amazon pierde el control de esos datos, así como la posibilidad de garantizar su buen fin.

- **Terceros proveedores de servicios.**⁹⁸

Lo mismo cabe decir en este apartado

- **Ofertas promocionales.**⁹⁹

En este caso Amazon aún mantiene el control del flujo de información, con lo que podrá ofrecer garantías.

- **Transmisiones de sociedades.**¹⁰⁰

Amazon.es. En otros casos, es Amazon.es quien opera las tiendas, ofrece servicios o vende líneas de producto conjuntamente o en nombre de esas empresas. El cliente siempre sabrá cuándo una tercera parte está implicada en sus transacciones. Amazon.es comparte con dicha tercera parte los datos personales del cliente necesarios para la transacción". (Amazon.com, Inc, 2016)

⁹⁸ *"Contratamos a otras sociedades y personas para realizar ciertas funciones en nuestro nombre. Algunas de las funciones que realizan pueden ser: ejecutar pedidos, enviar paquetes, enviar correos postales y electrónicos, eliminar información repetida de las listas de clientes, realizar análisis de datos, ofrecer asistencia de marketing, ofrecer resultados de búsquedas y enlaces (incluidos enlaces y listados de pago), procesar pagos de tarjetas de crédito y ofrecer servicio de atención al cliente. Tendrán acceso a la información personal necesaria para realizar sus funciones, pero no podrán utilizarla para otros fines. Además, deberán tratar la información personal de conformidad con el presente Aviso de Privacidad y la legislación aplicable en materia de protección de datos". (Amazon.com, Inc, 2016)*

⁹⁹ *"En ciertos casos enviaremos ofertas en nombre de otras empresas a algunos clientes seleccionados de Amazon.es. En estos casos, no facilitaremos su nombre ni su dirección a dichas empresas. Si no desea recibir dichas ofertas, le rogamos que ajuste sus suscripciones de e-mail y preferencias de notificación accediendo a Mi cuenta". (Amazon.com, Inc, 2016)*

¹⁰⁰ *"A medida que desarrollamos nuestro negocio, podemos comprar o vender tiendas, filiales y unidades de negocio. En dichas transacciones, uno de los activos de las sociedades transferidas suele ser la información personal de los clientes; sin embargo, dicha información estará en todo caso sujeta a los compromisos adquiridos en los Avisos de Privacidad preexistentes (a menos, claro está, que el cliente lo autorice de otro modo). Por supuesto, en el improbable caso de que Amazon.es o la mayor parte de sus activos sean adquiridos por un tercero, la información personal de los clientes sería uno de los activos transferidos". (Amazon.com, Inc, 2016)*

En este punto se pone de manifiesto de forma expresa el gran activo que supone la información personal de los clientes, con todos los datos de sus compras, gustos, hábitos de consumo, capacidad de compra, etc., y cómo todo esto es objeto de comercio.

- **Protección de Amazon.es y Otros.**¹⁰¹

En este punto, Amazon admite el uso de la información personal con criterios que aun persiguiendo un fin positivo, no dejan de ser discrecionales y abren la puerta al libre uso y transmisión de la información personal.

- **Cesión a terceros de su información personal, previo consentimiento.**¹⁰²

Este es un aspecto muy valorable por parte de Amazon, siempre y cuando se cumpla, claro está. Durante la elaboración de esta tesis, he tenido la oportunidad de experimentar que no se cumple, aunque probablemente no sea por la falta de intención de Amazon de cumplir con lo establecido, sino por falta de control sobre el destino de la información.

El problema suele venir cuando la información se trasfiere a empresas legalmente ubicadas en el extranjero, en países donde la legalidad en estos aspectos no se aplica de una forma férrea.

(Amazon.com, Inc, 2016)

¹⁰¹ *“Divulgamos información personal y datos de cuentas de nuestros clientes cuando creemos que su divulgación es necesaria para el cumplimiento de la ley, para hacer cumplir o aplicar las Condiciones de Uso y Venta y otros acuerdos o para proteger los derechos, la propiedad o seguridad de Amazon.es, sus usuarios o terceros. Lo anterior incluye el intercambio de información con otras sociedades y organizaciones para la protección contra el fraude y la reducción del riesgo de crédito. Obviamente, lo anterior no incluye vender, alquilar, compartir o revelar de otro modo información personal de clientes con fines comerciales de modo contrario a los compromisos adquiridos en el presente Aviso de Privacidad.”* (Amazon.com, Inc, 2016)

¹⁰² *“Aparte de lo establecido anteriormente, se le informará en el caso de que cualquier información sobre usted se ponga en conocimiento de terceras partes, al objeto de que tenga la oportunidad de decidir que no se comparta su información. “Siempre que transmitamos información personal a países situados fuera del Espacio Económico Europeo, nos aseguraremos, como queda establecido anteriormente, de que la información es transferida de acuerdo con este Aviso de Privacidad y conforme a lo permitido por las leyes aplicables en materia de protección de datos”* (Amazon.com, Inc, 2016)

No obstante, son de agradecer las opciones que Amazon ofrece a sus usuarios para limitar el uso que se hace del Big Data¹⁰³

3.4.- DERECHO DE DESISTIMIENTO

Es la defensa básica del usuario en el caso de que los artículos comprados no se correspondan con las expectativas derivadas de la información ofrecida. A este respecto Amazon señala lo siguiente:

-
- ¹⁰³ *“Como le hemos indicado anteriormente, usted siempre tiene la posibilidad de elegir no ofrecer información, a pesar de que ésta pueda ser necesaria para realizar una compra o para utilizar algunas de las funciones como Mi cuenta, Lista de deseos, Opiniones de los clientes y Amazon Premium.*
 - *Podrá añadir o actualizar ciertos datos presentes en páginas como las de la sección ¿A qué información tengo acceso? Normalmente, cada vez que usted actualiza sus datos, guardamos una copia de la versión previa para nuestros archivos.*
 - *Si no desea que le enviemos correos postales o electrónicos le rogamos que ajuste sus suscripciones de e-mail y preferencias de notificación accediendo a Mi cuenta. (Si usted no desea recibir las Condiciones de Uso y Venta y otros avisos legales, como por ejemplo el presente Aviso de Privacidad, los cuales regirán el uso que usted haga de Amazon.es y los pedidos que realice en Amazon.es, será su responsabilidad estar al tanto de las modificaciones que en las mismas sean incluidas).*
 - *Si no desea que utilicemos su información personal para permitir a terceros que personalicen los anuncios que le mostramos en nuestra web, le rogamos que ajuste sus suscripciones de e-mail y preferencias de notificación.*
 - *En la función Ayuda de la mayoría de los navegadores se indica cómo configurar su navegador para que no acepte cookies, para que le notifique cada vez que reciba una nueva cookie, o para desactivar todas las cookies. Además, puede deshabilitar o eliminar datos similares utilizados por las extensiones (add-on) de los navegadores, como las Flash Cookies, cambiando los ajustes de las extensiones o visitando la página web de su fabricante. Sin embargo, le recomendamos que deje habilitadas las cookies dada la posibilidad que le ofrecen de aprovechar muchas de las funciones esenciales de Amazon.es. Por ejemplo, si rechaza o bloquea nuestras cookies, no podrá añadir artículos a su Cesta, acceder a la página de Finalizar el pedido ni usar ninguno de los productos o servicios de Amazon.es que requieren que inicie su sesión”. (Amazon.com, Inc, 2016)*

- Existe derecho de desistimiento libre durante los primeros 14 días desde la recepción del bien o servicio por parte del comprador¹⁰⁴.
- Amazon reembolsará el precio del producto y los gastos ordinarios de envío¹⁰⁵, en caso de devolución
- Garantía de 2 años desde la entrega del producto¹⁰⁶

(Amazon.com, Inc, 2016)

Si bien esta normativa es común a la mayoría de los portales, por imperativo legal, y se suele cumplir, no debemos ignorar la realidad de internet.

- El derecho de desistimiento existe y se suele cumplir, no obstante debemos tener presente que Amazon, igual que otros muchos portales es una tienda de tiendas y el vendedor, el cual tiene que hacerse responsable de estos derechos en ocasiones se encuentra en países donde la protección al consumidor no es la misma.

¹⁰⁴ “A menos que aplique alguna de las excepciones que se describen a continuación, usted podrá desistir de su pedido sin motivo alguno dentro de los 14 días naturales desde el día en que usted o un tercero que haya indicado (distinto del transportista)s reciba los artículos comprados (o desde el último artículo, componente o pieza en caso de entrega de un bien compuesto por múltiples componentes o piezas), o desde el día de la conclusión del contrato en el caso de servicios o entrega de contenido digital no prestado en soporte material (es decir, no contenidos en soportes como CD o DVD)”. (Amazon.com, Inc, 2016)

¹⁰⁵ “Amazon le reembolsará el precio del producto y los gastos ordinarios de envío correspondientes a la opción de envío más barata que ofrezcamos, no más tarde de los 14 días siguientes al día en que recibamos la comunicación antes indicada. Amazon utilizará los mismos medios de pago que usted hubiera empleado para la transacción inicial, a menos que expresamente se acuerde otro medio”.
“Usted deberá soportar los costes directos de la devolución de dichos artículos; y será responsable de la disminución del valor de los bienes devueltos debido a la manipulación de los artículos (excepto cuando esa manipulación fuera necesaria para averiguar la naturaleza, características y funcionamiento de los artículos)”. (Amazon.com, Inc, 2016)

¹⁰⁶ “Además de sus derechos legales y la garantía de 30 días de devolución voluntaria, los clientes en la Unión Europea (excepto Reino Unido) tendrán una garantía post-venta, de dos años desde la fecha de entrega del producto, para la reparación o reemplazo de productos comprados en Amazon si fueran defectuosos o disconformes con lo anunciado. Usted puede solicitar el reembolso o la rebaja del precio del producto cuando no hubiera tenido lugar la reparación o reemplazo del producto en un tiempo razonable o sin mayores inconvenientes para usted”. (Amazon.com, Inc, 2016)

- Respecto a la devolución del precio y los gastos de envío, este aspecto presenta las mismas complicaciones, es decir, potencial falta de cumplimiento, pero además, debemos tener en cuenta otros aspectos importantes. Se devuelven los gastos de envío, pero solo los ordinarios o más económicos y no otras opciones, con lo que en ocasiones no recuperaremos buena parte del importe. Y se devuelve el importe del precio del producto marcado en el portal, si luego, con posterioridad nos encontramos con otros impuestos, fundamentalmente derivados de derechos aduaneros, dicho importe no se devuelve. Y por último, tenemos que hacernos cargo de los gastos de devolución y los particulares no trabajamos con los mismos precios que las grandes empresas. Con lo que debemos tener cuidados, sobre todo si el vendedor no se ubica en nuestro país, ya que aunque derecho de devolución exista y se pueda ejercitar, aspectos como los mencionados pueden hacer que nuestro derecho se vea efectivamente frustrado.
- La garantía es la parte más problemática, ya que, además de sufrir los problemas potenciales de falta de cumplimiento y costes derivados del envío del producto necesitado de reparación, Internet da la oportunidad de comprar productos que carecen de distribuidor oficial en nuestro país o que aun teniéndolos han sido importados de forma paralela y éste tipo de productos, directamente, carecen de garantía.

(OCU, 2015)

4.- LOS HANDICAPS DEL E-COMMERCE

El comercio electrónico ha supuesto una revolución en la forma en la que entendemos el comercio y las relaciones comerciales, no solo por la versatilidad que ofrece, sino por el cambio en la forma en la que se relacionan comprador y vendedor. Tradicionalmente, el comprador se ha dirigido a un mercado donde ha podido interactuar, tanto con el vendedor como con el producto. Sin embargo, la virtualización del comercio ha hecho que esto cambie: ahora el consumidor ya

no se relaciona sólo directa y unidireccionalmente con el vendedor y con el producto, sino que se dirige a una interfaz que emula a estas dos figuras. Con ello rompe la interacción directa y la relación de confianza que se genera en las relaciones humanas.

Las empresas de e-commerce han luchado y siguen luchando por generar confianza a través de su interfaz. No obstante, el consumidor casi siempre tiene la duda, sobre todo si no ha testeado antes el sistema, sobre quien hay al otro lado de ese interfaz y hasta qué punto es fiable. Esas reticencias son sin duda fundadas, ya que con frecuencia los consumidores se encuentran con una serie de problemas, derivados de deficiencias en la información, ya que no debemos olvidar que un interfaz es al fin y al cabo sólo eso, información.

**Internautas que han tenido problemas en compras
por Internet
(Año 2011)**



(Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, (ONTSI), 2012)

Detalles de problemas en las compras realizadas por Internet
% sobre internautas compradores que han tenido problemas en la compra
(Año 2011)



(Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, (ONTSI), 2012)

Entrando en mayor detalle sobre los problemas más frecuentes derivados de la experiencia de compra por internet, podemos apuntar lo siguiente:

- A. Diferencias entre la calidad ofrecida y la realmente entregada.** Dado que el consumidor no puede interactuar con el producto, puesto que no se encuentra físicamente a su disposición, tiene que basarse para su elección en el material fotográfico o de vídeo suministrado, así como en las descripciones del producto. Es admisible y se suele dar por sentado, que las fotos de los productos están muy trabajadas para dar su mejor imagen. Eso forma parte del marketing y se puede admitir, así como las descripciones suelen centrarse en ensalzar las virtudes del producto con palabras grandilocuentes. El problema viene cuando la información del producto no tiene nada que ver con el producto finalmente entregado, cuando las fotos no son del producto, sino de otro de calidad superior o las descripciones son simplemente falsas. Este es uno de los fenómenos que más preocupa a los consumidores, especialmente cuando se compra

un producto que no viene con una calidad estandarizada ya sea por su tipo o marca. (OCU, 2015)

B. **Gastos de envío.** El precio es, con frecuencia, una de las primeras cosas que entran por los ojos, casi la primera valoración que un producto despierta. Y la primera impresión es la que cuenta, puesto que si no es positiva, el cliente abandona y deja totalmente el proceso de compra. Los vendedores tienden a mostrar el precio sin los gastos de envío. De este modo muestran un precio que por ende no es real. Hacen así que el comprador no sea consciente del importe de los mismos hasta prácticamente el momento de la finalización de la compra. En ocasiones, el importe de los gastos de envío, no sólo recoge el importe del servicio logístico, sino que así mismo esconde un sobreprecio, ya que resulta sospechoso que determinados sitios de internet anuncien productos con unos precios imposiblemente bajos. Cuando ya nos decidimos a adquirirlos, comienzan a aparecer gastos que no venían incluidos en el precio inicial, que pueden hacer que éste llegue a incrementarse en más de un 100%. (OCU, 2015)

C. **Impuestos.** Afectan de manera similar a los gastos de envío. En este caso, el origen de los problemas es el mismo: la presentación del artículo puede hacer que el precio del producto parezca más atractivo de lo que es en realidad. Puede ser que, dependiendo de los países y el tipo de impuesto, podamos estar hablando de una partida muy relevante: por ejemplo, en Brasil, el IVA de determinados productos puede llegar a superar el 300%, con lo que obviamente, mostrar el precio del producto sin impuestos, supone una desinformación considerable. (OCU, 2015)

D. **Aduanas.** El apartado de aduanas hace también referencia a los impuestos. Pero en este caso lo tratamos en un apartado diferente, ya que afecta igualmente al precio del producto, como lo hacen los impuestos y los gastos de envío, pero de una manera mucho más grave. Es cierto que los impuestos y los gastos de envío pueden afectar a nuestra

percepción inicial del precio. Por ese motivo pueden constituir una herramienta de marketing un tanto cuestionable desde el punto de vista ético. Con todo, también es cierto que el comprador es consciente del precio final, gastos e impuestos incluidos, antes de proceder al cierre de la transacción; con lo cual, el comprador tiene la oportunidad de echarse atrás, si los importes no incluidos inicialmente en el precio afectan al pago tanto como para cambiar su deseo de adquirir el producto. Pero en el caso de las aduanas esto no es así. El consumidor cierra la transacción en un determinado precio y lo adquiere. Luego, con posterioridad, en la distribución, es cuando las aduanas del país de destino contactan con él; ahí es cuando le comunican que el producto que ha adquirido se encuentra retenido, porque tiene que cumplimentar el pago de los derechos aduaneros para liberarlo. Esto, aparte de las molestias que puede ocasionar desde el punto de vista logístico, suele alterar de forma muy relevante el precio final del producto: en ocasiones, en más del 100% de su valor de compra. Pero el comprador ya no se puede echar atrás y decir que el producto no le interesa a ese precio, porque ya lo ha comprado. Como mucho, le queda la opción de devolverlo, opción que como veremos suele no satisfacer las expectativas de los consumidores. Muchas empresas tienen en sus páginas web información a este respecto, dentro de su condicionado legal. Este es el caso de Amazon. Pero encontrar dicha información, suele ser una cuestión tediosa, que lleva bastante tiempo, ya que no se muestra fácilmente y otras muchas empresas de internet, carecen directamente de esta información. (OCU, 2015)

E. **Devolución.** Es cierto que cuando compramos por internet, usualmente nos queda el derecho de desistimiento, o al menos así debería de ser, pero es frecuente que nos encontremos con diferentes tipos de problemas en este sentido:

- a. **El derecho de devolución no es efectivo.** Esto ocurre cuando el derecho de devolución, aun estando recogido en el clausulado,

resulta irrelevante que no esté pues se trata un derecho recogido legalmente, no resulta de hecho efectivo, ya que al formular nuestra solicitud de devolución, ésta es simplemente ignorada. La opción a este respecto es la denuncia en consumo, pero esta denuncia, respecto de una empresa de internet domiciliada en otro país, con frecuencia fuera de la Unión Europea, tiene escasa o nula virtualidad. (OCU, 2015)

- b. **Canje por un vale de compra.** Esto ocurre cuando al solicitar la devolución, la empresa de internet nos dice que no nos devuelve el dinero, sino que nos entrega un vale con un valor equivalente a su precio de compra. Esto no siempre es satisfactorio, especialmente si la razón de la devolución es el descontento con la calidad efectiva de los productos comercializados. (AliExpress.com, 2016)
- c. **No devolución de gastos e impuestos.** Este es también un fenómeno frecuente en el sector del e-commerce. Sucede cuando deseamos llevar acabo la devolución de nuestro producto y la podemos ejercer sin problemas, eso sí, no recuperamos los importes satisfechos en concepto de impuestos y gastos de envío, lo cual, puede frustrar de facto nuestro derecho, ya que en ocasiones el importe de gastos e impuestos llega a suponer hasta el 80% del precio finalmente pagado. (AliExpress.com, 2016)
- d. **Gastos de devolución.** En ocasiones, sucede que nuestro derecho de devolución se puede ejercer sin problema, pues somos capaces de recuperar el 100% del importe satisfecho. Pero puede ser que el vendedor nos cargue con los gastos de devolución, los cuales y sobre todo dependiendo del precio unitario del bien adquirido, pueden llegar a representar un importe suficientemente considerable, como para que nuestro derecho de devolución se vea de facto frustrado. (AliExpress.com, 2016)

- F. **Plazos de entrega.** Cuando adquirimos algo, es evidente que la razón es porque lo necesitamos, o simplemente porque lo deseamos. En muchos casos los plazos de entrega suelen ser un aspecto relevante que tener en cuenta. Todas las plataformas de e-commerce de la red contienen información muy clara sobre los plazos de entrega. El problema surge cuando no los cumplen. Lo más grave de la situación no tiene lugar cuando el retraso es de un día o dos, sino cuando son retrasos importantes. He realizado diversos experimentos con este tema, durante la elaboración de esta tesis, con los cuales he podido encontrar casos en los que un plazo de entrega de 15 días naturales se podía extender hasta los 3 meses. Evidentemente, si estamos ante ropa de temporada o algún elemento necesario, tal retraso en la entrega hace que el producto pierda completamente su valor para el comprador. (AliExpress.com, 2016)
- G. **No entrega:** En ocasiones, el producto no llega al destinatario, este es un fenómeno más frecuente cuando el vendedor no se encuentra en la UE. En estos casos, normalmente se suele poder recuperar el dinero, pero en un porcentaje no despreciable de ocasiones, esta gestión se complica cuando existe una discrepancia sobre la entrega del producto entre las empresas implicadas y el particular. Hay que tener en cuenta que en una compra con Amazon por ejemplo, se ve implicado el portal, el vendedor y la compañía de logística, que en ocasiones, se ve desdoblada en más actores, especialmente en el caso de transportes internacionales y este alargamiento de la cadena de responsabilidad suele provocar que en caso de pérdida del producto, ninguna de las empresa quiera asumir la responsabilidad, dejando al comprador ante una compleja situación de indefensión ya que entablar un pleito sobre este tipo de temas para una compra de un bien de escaso valor individual, difícilmente puede compensar y las organizaciones de consumo tienen un poder limitado cuando parte o todos los responsables se encuentran fuera del territorio nacional y de la UE. (OCU, 2015)

Por todas estas razones, cada vez que se lleva a cabo una compra en la Red resulta conveniente, aunque ello nos lleve a tener que invertir cierta cantidad de tiempo, examinar cuidadosamente los siguientes puntos:

- **Domiciliación del site.** Puede que no sea fácil encontrarlo, porque el dato no figure. En ese caso, ya se puede tener una cierta idea de la fiabilidad que te ofrece el sitio, teniendo en cuenta que es obligatorio tener disponible esta información. Una vez localizada la domiciliación, si no está en España, ya cabe suponer que en caso de cualquier problema o disconformidad, se está tratando con una empresa extranjera, que salvo que disponga de una oficina de atención en el territorio nacional, cuestión muy improbable, toda pega que pueda surgir dificultará enormemente las cosas. También se debe examinar si se trata de un país donde las reglas relativas al comercio online se aplican con rigor. Normalmente en cuanto se abandonan las circunscripciones de la UE, USA, Canadá y Japón, existe un elevado riesgo de que las leyes no sean de aplicación práctica. (OCU, 2015)
- **Condiciones de Uso.** Se debe dedicar un cierto tiempo a examinar las condiciones de utilización, para así evitar sorpresas desagradables en lo relativo a políticas de precios, envíos, impuestos y devoluciones. (OCU, 2015)
- **Sellos de confianza.** Es imprescindible examinar si el sitio dispone de algún tipo de acreditación pública sobre la calidad de servicio y la efectividad de las garantías que se ofrecen, como puede ser confianza-online, u otras alternativas. Con todo, esto no supone una garantía al 100%, pero indudablemente avala la seriedad del sitio. (OCU, 2015)

No obstante, los hándicaps del comercio electrónico, no los sufren sólo y exclusivamente los usuarios o consumidores que optan por esta vía, ya que las empresas de comercio electrónico también se enfrentan a numerosos retos:

- **El fraude.** Como en el comercio electrónico la relación comercial no es unidireccional, es también frecuentemente llevar a cabo fraudes también por los usuarios. Las conductas más habituales son:
 - Con prendas de ropa. Sería comprarlas para usarlas solo una única vez (en una ceremonia, por ejemplo, como puede ser una boda) y luego de usarlas, pretender el intento de devolución, como si no hubiesen sido usadas, alegando cualquier tipo de disconformidad con el producto, haciendo de esa manera abuso del derecho de desistimiento voluntario. (Urvaniti, 2016)
 - Con productos en general. Solicitar la devolución del importe pagado, alegando que el producto no ha llegado y en el caso de que la empresa pueda demostrar por albarán la entrega del mismo, alegar que el embalaje entregado se encontraba vacío. (DHL International GmbH, 2016)
- **Abuso del derecho de desistimiento.** Ciertos usuarios, haciendo uso del derecho de desistimiento, intentan convertir su casa en un probador, comprando y devolviendo sistemáticamente ropa hasta encontrar aquello que buscan. El problema está, lógicamente en que las devoluciones tienen un coste para la empresa. En los casos en los que está como reclamo comercial, la empresa asume dicho coste, no repercutiéndolo en el comprador. Pero en caso contrario, la entidad se puede ver inmersa en un problema de costes, ante un abuso del derecho de desistimiento por parte de ciertos usuarios. (Urvaniti, 2016)
- **Trolls.** Este no es un fenómeno exclusivo de las tiendas online, pero también afecta al comercio electrónico. Con frecuencia, los sites de venta de internet crean foros para que sus compradores intercambien información y opiniones sobre los productos y experiencia de compra. Estas herramientas se habilitan con el objetivo de generar un valor añadido a los usuarios. No obstante, ciertas personas hacen mal uso de

esa herramienta, dispersando información falsa o de contenido difamante sobre el sitio y sus productos. (Urvaniti, 2016)

5.- EL FUTURO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La facturación de las compras de productos y servicios a través de Internet alcanzó el año pasado los 12.731 (2015) millones de euros. La cifra es todavía una pequeña parte de todo el comercio, sin embargo, constituye una parte que crece a pasos agigantados: desde mediados de 2009 experimenta incrementos de más de dos dígitos. En el último trimestre de 2014 el crecimiento registrado fue del 29,2% con respecto al año anterior. No es posible en este momento saber dónde se encuentra su techo, ni durante cuánto tiempo se puede mantener este crecimiento. Lo que sí parece muy cierto, es que las empresas tienen claro que deben aprender a adaptarse a las necesidades de sus nuevos clientes, que tienen a su alcance más ofertas, más información y más poder que nunca. (Delgado, 2014)

“Las cuestiones básicas del comercio online no son tan diferentes de las del comercio tradicional. Las empresas deben atender al cliente, servirle, darle respuestas... Cuando alguien compra, pone sentimientos, porque toda compra es emocional. Y quien vende debe saber satisfacer esa emoción”, resumió Jesús Sánchez Lladó, director de la unidad de comercio electrónico y paquetería de Correos. Sánchez Lladó fue uno de los participantes en el debate organizado por EL PAÍS sobre e-commerce, patrocinado por Correos, donde empresarios de los distintos sectores inmersos en la revolución de las ventas online conversaron sobre sus principales retos”. (Delgado, 2014)

Visto el potencial de crecimiento del comercio electrónico, así como los retos que plantea, su futuro pasa necesariamente por atender a los siguientes aspectos:

- **Logística.** *“La cuestión es que en el comercio electrónico, el único contacto físico entre comprador y vendedor tiene lugar a través de quien entrega el paquete. Y si en la entrega hay algún problema, eso afecta a la*

marca vendedora”, considera Sánchez Lladó. De ahí, que la logística sea uno de los campos de batalla donde las empresas tratan de ganar terreno a la competencia. (Delgado, 2014)

- **Presencia online.** La importancia de la tienda online no radica solo en vender más o vender menos por Internet, sino en la necesidad de existir. *“El 75% de la gente que compra en nuestras tiendas mira primero los artículos en nuestra web, y cada vez más, a través del móvil”*, explica Ignacio Sánchez Villares, director general de Leroy Merlín España. Los compradores, dice, aprovechan los trayectos de camino al trabajo en el autobús, o mientras esperan en el dentista para mirar los objetos que después comprarán en la tienda. “Y no hablamos solo de los jóvenes. A nuestra web entran personas de 25 y de 65 años. Y eso también es nuevo. La generación de más de 60 años no es nativa digital, pero se ha adaptado por el contacto con sus hijos o porque tiene un smartphone, y también usa Internet”, advierte el directivo. (Delgado, 2014)
- **Actualización de las tiendas online.** La constante innovación y customización del eCommerce diversificará el mercado potencial de la empresa. La tendencia demuestra que el comercio electrónico ofrecerá a los usuarios varias alternativas para una experiencia de compra nueva e interesante con varios productos y servicios maquillados con diseños atractivos. Además, se la dará mucha importancia al feedback del usuario y sus sugerencias, por lo que casi siempre se les animará a dejar un comentario una vez hayan realizado su compra. (Anllo, 2013)
- **Remarketing.** En casi todos los sectores enfocados a la venta online es muy importante destacar de entre toda la oferta del mercado. En este contexto, el eCommerce se ve beneficiado de una nueva estrategia, popularmente conocida como Re-Marketing, en la que se intenta que el cliente potencial siga interesado en los productos de la marca, a través de anuncios repetidos en los sites por los que el usuario va navegando, tras visitar el sitio web de la marca. (Delgado, 2014)

- **Personalización.** Las experiencias personalizadas se están popularizando, debido a su habilidad de reunir información. Por lo tanto, los vendedores de tiendas online deben ofrecer una nueva experiencia de compra a sus clientes, cada vez que realicen una nueva adquisición. Las investigaciones muestran que la personalización impulsará el crecimiento del comercio electrónico. (Delgado, 2014)
- **Integración multicanal.** La experiencia en único canal, se sustituye por varias oportunidades multicanal, permitiendo así a los consumidores disfrutar de sus experiencias de marca, a través de los múltiples dispositivos en los que pueda conectarse. Es decir, los comerciantes deben ofrecer experiencias de marca similares en todas las plataformas de venta disponibles, ya sea en dispositivo móvil, tablet o web. La cuestión no es tener un nuevo canal para cada dispositivo, sino adaptar el sitio web a todos los dispositivos susceptibles de conectarse a la Red. (Anllo, 2013)
- **mCommerce.** Hoy en día la integración móvil es vital para las plataformas de eCommerce. Los comerciantes online deben saber adaptarse a todos los posibles canales y sacarles el máximo partido. Lo ideal es poseer una única tienda online, y adaptarla a cualquier tipo de pantalla, ya sea tablet, televisión, móvil o cualquier otro dispositivo desde el que un usuario pueda conectarse. El término mCommerce está muy relacionado con la integración multicanal que se apuntaba en el párrafo anterior. (Anllo, 2013)
- **Escalabilidad.** Escalabilidad y crecimiento van de la mano. Hoy en día, los minoristas se están centrando en la creación de un sistema de comercio electrónico, que pueda aprovechar una gran parte de la cuota de mercado, pero se olvidan de que quizás sus sistemas no puedan soportar esa actividad. Es importante responder a la demanda de la masa de mercado, pero también lo es tener una tienda online que soporte esta demanda, por lo que deben ser plataformas para eCommerce con un alto

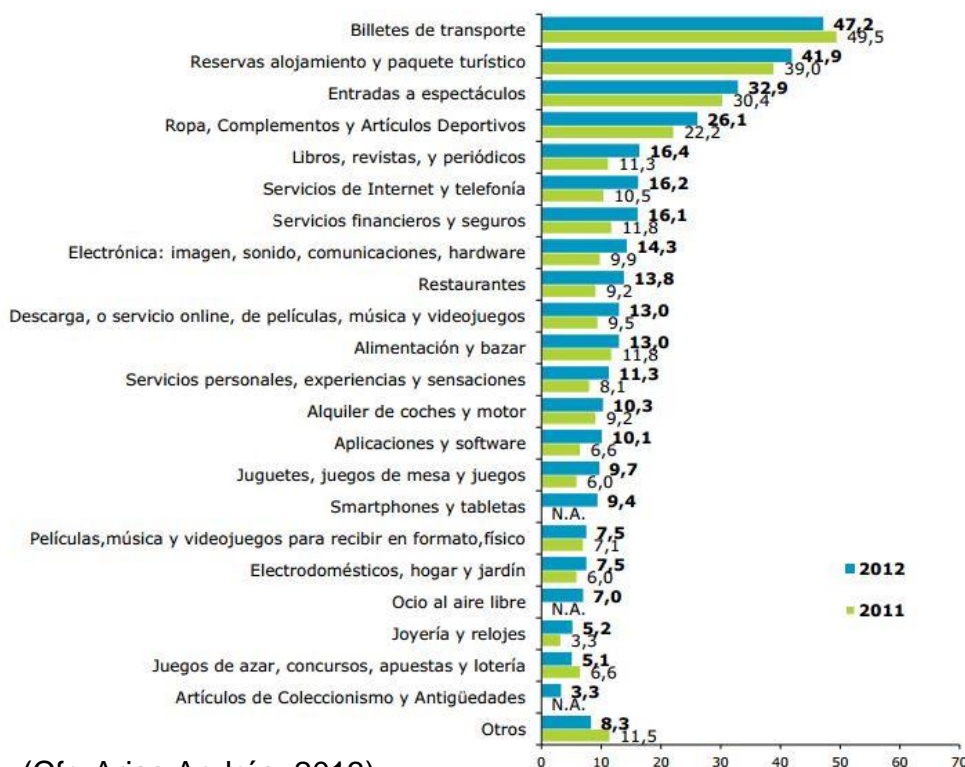
grado de escalabilidad, para poder reaccionar y adaptarse sin perder calidad. (Anllo, 2013)

- **La exhibición interactiva de los productos sustituirá a las imágenes.**

Los usuarios prefieren tener a su disposición numerosos productos y servicios. Además, las imágenes no siempre cumplen con sus expectativas, en cuanto a información del producto. Por lo tanto, los vídeos de demostración son cada vez más populares para ser usados entre los usuarios, porque cubren esta necesidad. Su integración y publicación en las redes sociales también ayuda en su difusión, además de cubrir la nueva tendencia de la ya denominada compra social (socialCommerce). (Anllo, 2013)

La forma en la que se pueden mostrar los productos y servicios, define en gran medida que es lo que los usuarios compran. Con lo cual, la tecnología y sus virtudes o limitaciones juegan un papel muy relevante en lo que se compra y se vende en la Red. (Anllo, 2013)

FIGURA 19. EVOLUCIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS COMPRADOS POR INTERNET EN 2012(%)



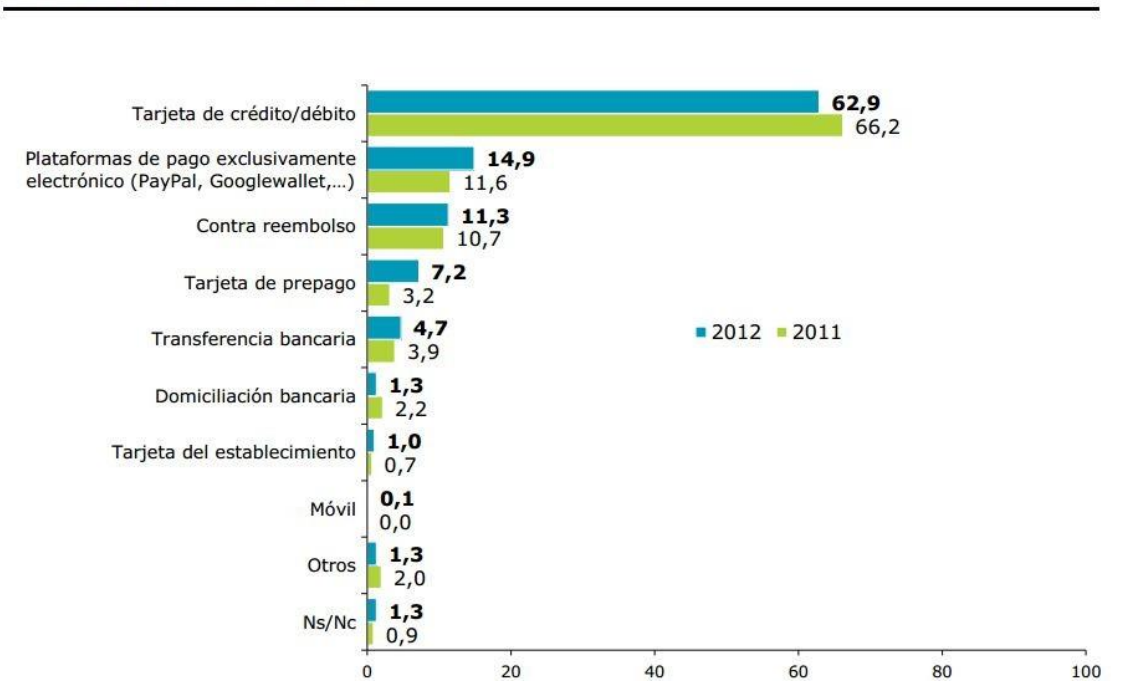
(Cfr. Arias Andrés, 2013)

- **Métodos de pago alternativos.** El pago, junto la logística, son los dos aspectos que generan mayor tensión dentro de la experiencia de compra. Esto es lógico, dada la preocupación de los usuarios de e-commerce por el destino que se da a sus datos bancarios ante un posible fraude. Está claro que la seguridad de la Red es de los aspectos que más reticencias generan y más actúan como freno al crecimiento del comercio electrónico, especialmente por la sensación subjetiva de inseguridad que crean. (Anllo, 2013)

En relación directa con este punto y consecuentemente con la experiencia de compra, el hecho de tener que cargar todos los datos personales, cada vez que se hace una operación, alarga el procedimiento enormemente, empeorando así la experiencia de compra. (Anllo, 2013)

La otra opción, supone dejar almacenados los datos, lo que si bien acorta el proceso y mejora la experiencia, no solventa la sensación de inseguridad por la cesión de los datos. (Anllo, 2013)

No obstante, para paliar estos problemas, están tomado más fuerza cada vez ciertos medios de pago alternativos. Es el caso de los monederos electrónicos. En esto, PayPal es el líder indiscutible del sector, aunque su penetración el mercado de la mayoría de los países es aún lenta. Esto es debido a la falta de comprensión existente sobre su naturaleza y la seguridad que ofrece. (Anllo, 2013)

FIGURA 16. CUANDO COMPRA POR INTERNET, ¿QUÉ FORMA DE PAGO PREFIERE? (%)

(Aberto Ureña (Coordinador), 2013)

No obstante, para aquellos usuarios más reticentes ante el pago electrónico, suele estar disponible el pago contra reembolso en numerosos sitios de comercio electrónico. Este sistema satisface las necesidades de rapidez y de seguridad, aunque presenta problemas desde el punto de vista de la logística, ya que:

- Es necesaria la presencia de una persona de confianza para la recogida del producto y el pago.
- Para la empresa de comercio electrónico, supone en ocasiones diferir el cobro con un considerable efecto en el cash-flow

(Anllo, 2013)

- **La importancia del factor humano.** A pesar de todo muchos sitios web de comercio electrónico no dejan de ser simples catálogos electrónicos, por lo que les falta el elemento humano. Esta cuestión está cambiando gracias a las tecnologías web dinámicas e innovadoras, como los sistemas de recomendación. (Delgado, 2014)

- **Fidelidad online.** Se estima que el coste de la adquisición de un nuevo cliente, es 21 veces mayor que retener uno existente. Para aumentar el valor de vida del cliente, y reforzar la fidelidad web, los minoristas se están centrando en las opciones de envío y embalaje, para disfrutar así de una experiencia de compra sin problemas, incentivando a los clientes existentes. (Anllo, 2013)

Sin duda, pese a los hándicaps que aún presenta el comercio electrónico, como ha sucedido casi siempre en otras muchas otras esferas de la vida, el comercio digital continuará imparablemente su proceso de virtualización. De este modo irá ofreciendo poco a poco y gracias a la evolución de las tecnologías empleadas, una experiencia cada vez más cercana a la compra tradicional, hasta que gracias a la realidad virtual sea prácticamente indistinguible el e-commerce del comercio tradicional. (Urbecom, 2015)

CAPITULO IV - PROVEEDORES COLABOTATIVOS

1.- CONCEPTO

Comenzaré centrando el significado preciso de este término, ya que a diferencia de otros como el de 'red social' o 'buscador', su significado, o mejor aún, las lindes que lo definen, delineando qué tipos de proveedores quedan incluidos en él y el cuáles no, resultan un poco más difusas. Esto se debe a que, en el fondo, casi todos los actuales grandes proveedores de contenidos de la red responden a este esquema, dado que los contenidos englobados en ellos son, en buena medida, generados por los propios usuarios, con lo cual podría parecer que casi todos los proveedores de internet quedan englobados en esta acepción.

No obstante, podemos establecer una serie de diferencias o matices, los cuales ayudarán a deslindar esta acepción de otras limítrofes o similares. Para ello, vamos a partir del concepto que ofrece sobre 'creación colaborativa' el principal proveedor de este tipo de contenidos, Wikipedia, según el cual: *"La producción textual colaborativa es una modalidad de trabajo que se basa en la actitud altruista de los colaboradores con el fin de contribuir a incrementar y mejorar el conocimiento"*. Ello nos permite inferir los siguientes matices diferenciadores:

- **En la creación colaborativa, la esencia es el conocimiento** y no otras finalidades perseguidas por otros proveedores de contenido similares, como la autopromoción, el intercambio comercial o las relaciones sociales.
- **La creación de contenidos es altruista**, no un negocio, lo cual desviaría la atención de su núcleo esencial el cual es el conocimiento.
- **Son abiertas, o semi-abiertas**, es decir cualquier persona que cumpla con una serie de reglas de funcionamiento y en algunos casos de

cualificación profesional, puede contribuir a la creación de contenidos, aunque este es el aspecto quizás más difuso y controvertido de este tipo de proveedores de contenido.(Wikipedia, 2016)

Sobre la base de esta definición, así como los criterios delimitadores anteriormente, vamos a intentar ofrecer una clasificación de los diferentes proveedores de contenidos que se pueden englobar bajo esta acepción:

1. Colaboración cerrada o de contenido cerrado.

a) Escenarios personales

1. Blog

2. Web personal con herramientas colaborativas (como un foro)

b) Comunidades o plataformas virtuales

1. Tipología: educativas, científicas, de ocio...

2. Subvariantes: juegos en red (MMORPGs)

c) Proyectos virtuales

1. Enciclopedias en red

2. Libros digitales colaborativos

2. Colaboración abierta o de contenido libre

a) Webs colaborativas

b) Documentos en cloud

Este esquema de partida nos va a permitir llevar a cabo un estudio sistemático de los proveedores de contenidos de creación colaborativa. Siguiendo la manera sistemática adoptada en los anteriores capítulos, empezaremos ofreciendo el concepto de cada uno de ellos, seguido de un análisis en mayor profundidad de los proveedores más relevantes de cada categoría.

2.- BLOG Y WEB PERSONAL

Aunque en un sentido estrictamente técnico se trata de dos herramientas distintas, para el propósito que ocupa a esta obra, que no es otro que analizar la calidad de la información, se puede abordar su estudio de una forma conjunta, sin que por ello se desvirtúe el objetivo.

2.1.- CONCEPTO

Un blog puede ser definido como *“Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”* (Real Academia Española, 2016)

2.2.- EVOLUCION HISTORICA

El blog moderno es una evolución de los diarios en línea, donde la gente escribía sobre su vida personal, como si fuese un diario íntimo, pero dándole difusión en la red. Las páginas abiertas Webring incluían a miembros de la comunidad de diarios en línea. Justin Hall, quien escribió desde 1994 su blog personal, mientras era estudiante de la Universidad de Swarthmore, es reconocido generalmente como uno de los primeros blogueros. (Harmanci, 2005)

Los primeros blogs eran simplemente componentes actualizados de sitios web comunes. Sin embargo, la evolución de las herramientas que facilitaban la producción y mantenimiento de artículos web publicados y ordenados de forma cronológica, hizo que el proceso de publicación pudiera dirigirse hacia muchas más personas, y no necesariamente a aquellos que tuvieran conocimientos técnicos.

Últimamente, el desarrollo de esa función ha llevado a que en la actualidad existan diversos procedimientos para publicar blogs. Por ejemplo, el uso de algún tipo de software basado en navegador, es hoy en día un aspecto común del blogging. El blogging combinaba la página web personal con herramientas para poder enlazar con otras páginas más fácilmente —en concreto permalinks, blogrolls y trackbacks. Esto, junto a los motores de búsqueda de weblogs, permitió a los blogueros llevar un seguimiento de los hilos que les conectaban con otros usuarios con intereses similares. Eso nos puede ayudar a poder diferenciar entre Blog y Web, siendo el primero una sección o herramienta de la segunda. (Alvy, 2002)

El término "weblog" fue acuñado por Jorn Barger el 17 de diciembre de 1997. La forma corta, "blog", fue acuñada por Peter Merholz, quien dividió la palabra weblog en la frase we blog en la barra lateral de su blog Peterme.com en abril o mayo de 1999. Rápidamente fue adoptado tanto como nombre y verbo (asumiendo "bloguear" como "editar el weblog de alguien o añadir un mensaje en el weblog de alguien"). (Merholz, 1999)

Hitos de la evolución del Blog:

LOS AÑOS 90 Y EL INICIO DE LOS BLOGS

- 1994: En Enero de éste año, Justin Hall crea el que se considera que es el primer blog. Se trata de Links.net. No hace falta decir que en esa época el concepto de blog o weblog ni siquiera existía. No era un blog como lo conocemos en la actualidad, tal y como cómo su nombre nos sugiere.
- 1995 (Ene): Se publica la primera entrada en el Carolyn's Diary, que sería lo más parecido a una publicación de hoy en día. Este diario fue creado por Carolyn Burke.
- 1997 (Dic): Jorn Barger utiliza por primera vez la palabra weblog, que tan conocida se acabaría haciendo a nivel internacional.
- 1999: por el momento, existían 23 blogs en internet.
- 1999 (Abr): Peter Merholz acorta el término weblogs y lo deja en el "blog" que todos usamos actualmente.
- 1999 (Jul): Aparece Pita, la primera herramienta online para la creación de weblogs.
- 1999 (Ago): Nace Blogger, de la mano de Pyra Labs.

CAMBIO DE SIGLO Y CONTINÚA LA EXPANSIÓN

- 2001: Se empieza a trabajar en WordPress, aunque no existiría una versión oficial hasta pasados 2 años.
- 2002: Aparece Technorati como primer gran motor de búsqueda de blogs.
- 2002 (Feb): Se utiliza por primera vez el verbo “Dooiced” que es la palabra que se utiliza cuando despiden a alguien por bloguear, “gracias” a que Heather Armstrong opinó sobre su puesto de trabajo en su blog personal.
- 2002 (Ago): Blogadds se convierte en la primera plataforma de publicidad para blogs.
- 2002 (Ago): Nace Gizmodo, de la mano de Nick Denton, y se convertiría en el primer gran imperio del mundo de los blogs.
- 2003 (Feb): Google compra Blogger, que entonces contaba ya con más de 1.000.000 de usuarios registrados (solo una quinta parte activos).
- 2003 (Mar): Durante la guerra de Irak, un blogger iraquí (que se hacía llamar “Salam Pax”) consigue por primera vez lectores a nivel mundial.
- 2003 (May): Podemos encontrar la primera versión oficial de WordPress, lista para descargar.
- 2003 (Jun): Google lanza Adsense, y hasta éste momento nunca se había relacionado la temática de los anuncios con el contenido del blog.
- 2004 (Ene): Steve Garfiels puede presumir de ser el creador del primer videoblog.

- 2004 (Dic): Merriam-Webster proclama “blog” la palabra del año.
- 2005 (Dic): se alcanza la cifra de 100 millones de dólares, que provienen únicamente de anuncios en blogs.
- 2006: Ya existen más de 50 millones de blogs en la red, de acuerdo con Technorati. Un año más tarde, la cifra ya era de 116 millones.
- 2007: Tumblr ve la luz del sol y es la primera plataforma de microblogging de cierta importancia de la historia, en la que los usuarios podían compartir contenido entre sí.
- 2010 (Dic): 4 años más tarde del último recuento en ésta cronología, se alcanzan casi los 160 millones de blogs en el mundo.

(BlogsPopuli, 2011)



107

(Castillo, 2014)

¹⁰⁷ En 1999, el número de blogs no llegaba a un centenar en todo el mundo y a día de hoy se estima, aunque resulta difícil precisar, que superan los 250 millones.

2.3.- ESTRUCTURA

Las herramientas de mantenimiento de weblogs se clasifican, principalmente, en dos tipos: aquellas que ofrecen una solución completa de alojamiento, gratuita (como Freewebs, Blogger y LiveJournal), y aquellas soluciones consistentes en software que, al ser instalado en un sitio web, permiten crear, editar, y administrar un blog, directamente en el servidor que aloja el sitio (como es el caso de WordPress o de Movable Type). Este software es una variante de las herramientas llamadas Sistemas de Gestión de Contenido (CMS), y muchos son gratuitos. La mezcla de los dos tipos es la solución planteada por WordPress¹⁰⁸. (Web Technology Surveys, 2016)

2.4.- TIPOLOGIA

Esta clasificación ha sido elaborada en función del uso dado a los blogs y por tanto este criterio se ha elegido en base al propósito de esta obra. No obstante, hay que puntualizar que no se trata de una lista cerrada, ni rígida, ya que por un lado, se pueden elaborar clasificaciones en base a multitud de criterios y por otro, la tecnología es algo vivo y en constante evolución, lo cual genera que cada día aparezcan nuevas realidades, que no pueden ser encorsetadas dentro de las categorías preexistentes.

A. En función de la autoría del blog

- **Blogs individuales:** el caso más clásico de diario personal en línea. Los blogs pueden tener una calidad sentimental. Pocos blogs llegan a ser

¹⁰⁸ WordPress es un sistema de gestión de contenidos o CMS (por sus siglas en inglés, Content Management System) enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio, aunque ha alcanzado una gran relevancia usado para la creación de blogs (páginas web con una estructura cronológica que se actualiza regularmente). Ha sido desarrollado en el lenguaje PHP para entornos que ejecuten MySQL y Apache, bajo licencia GPL y es software libre. Su fundador es Matt Mullenweg. WordPress fue creado a partir del desaparecido b2/cafeblog y se ha convertido en el CMS más popular de la blogosfera y en el más popular con respecto a cualquier otro CMS de uso general. Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos. (wordpress.org, 2016)

famosos, pero algunos de ellos pueden llegar a reunir rápidamente un gran número de seguidores. Un tipo de blog personal es el micro blog. Es extremadamente detallado y trata de capturar un momento en el tiempo. Algunos sitios, como Twitter, permiten a los blogueros compartir pensamientos y sentimientos de forma instantánea con amigos y familiares, y son mucho más rápidos que el envío por correo o por escrito.

- **Blogs colectivos:** la autoría corresponde a un conjunto de personas particulares que se identifican explícitamente, o que mantienen una identidad simbólica como conjunto.
- **Blog inversa:** Este blog está compuesto por sus usuarios en lugar de un solo bloguero. Este sistema tiene las características de un blog y la escritura de varios autores. Estos blogs pueden estar escritos por varios autores que han contribuido en un tema, o que han abierto uno para que cualquiera pueda escribir. Normalmente hay un límite para el número de entradas, para evitar que se opere como un foro de Internet.
- **Blogs corporativos:** blogs impulsados individualmente o colectivamente desde empresas, instituciones u otros tipos de organización, como complemento más o menos informal de sus estrategias comunicativas. Estos a su vez pueden ser:
 - Blogs que se usan internamente para mejorar la comunicación y la cultura de una sociedad anónima.
 - Blogs que se usan externamente para las relaciones de marketing, branding o relaciones públicas se llaman blogs corporativos. Un Blog Corporativo suele formar parte de una estrategia de Content Marketing o Marketing de contenidos, cuya finalidad es atraer tráfico orgánico hacia la web de empresa y conseguir clientes interesados en un producto o servicio.

- Existen blogs similares para los clubes y sociedades se llaman blogs de club, blogs de grupo o por nombres similares; el típico uso consiste en informar a los miembros y a otras partes interesadas sobre las fiestas del club y las actividades de sus miembros.

(Segons Bruguera, 2006)

B. En función del tipo de contenido que ofrece

- **Direccionamiento de enlaces:** es el tipo de blog originario, en el cual el autor se centra sobre todo en proponer y comentar enlaces a otros sitios web que considera interesantes, planteando así su blog como un directorio comentado de hipervínculos.
- **Información personal:** el blog personal clásico, centrado en los contenidos y reflexiones que el autor considera de interés publicar, en cada momento y desde su punto de vista subjetivo.
- **Circulación de noticias:** blog en el cual el autor comenta noticias sobre diversas temáticas.
- **Educativo:** Un blog educativo está compuesto por materiales, experiencias, reflexiones y contenidos didácticos, que permite la difusión periódica y actualizada de las actividades realizadas en la escuela. Los blogs educativos permiten al profesorado la exposición y comunicación entre la comunidad educativa y el alumnado, potenciando un aprendizaje activo, crítico e interactivo.

(Segons Bruguera, 2006)

C. En función del formato y los medios

- **Basados en texto:** son los que, en sentido estricto, entendemos ahora mismo por blog. Son los blogs basados en la publicación, la circulación y el intercambio de anotaciones textuales redactadas. Constituyen la mayor

parte del universo de blogs que indexa el buscador de referencia Technorati.

- Moblogs (desde el teléfono móvil).
- Basados en imagen:
 - Fotografía (fotoblogs).
 - Vídeo (videoblogs).
- Basados en sonido:
 - Audio (audioblogs)

(Segons Bruguera, 2006)

D. En función de la fórmula de gestión

- **Propia:** la gestión de contenidos de estos tipos de blogs se hace desde herramientas y programas instalados en el ordenador del autor. El alojamiento del blog, en estos casos, se acostumbra a hacer en un servidor corporativo o contratado directamente por el usuario particular.
- **En línea:** tanto el alojamiento del blog como la gestión de los contenidos se realiza en línea por medio de servicios ofrecidos por proveedores externos.

(Segons Bruguera, 2006)

E. Por el tipo de dispositivo

Los blogs también pueden diferenciarse por el tipo de dispositivo que se utiliza para construirlo. Un blog escrito por un dispositivo móvil como un teléfono móvil o una PDA podría llamarse moblog. Uno de los blogs más nuevos es el Wearable

Wireless Webcam, un diario en línea compartido de la vida personal de una persona, que combina texto, vídeo e imágenes transmitidas en directo desde un ordenador portátil y un dispositivo Eye Tap a un sitio web. Esta práctica semi-automatizada de blogs, con vídeo en directo junto con el texto, se conoce como sub-supervisión. Estas revistas se han utilizado como pruebas en asuntos legales. (Wordpress.org, 2016)

F. Red de blogs

Es un grupo de blogs que están conectados entre sí en una red. Una red de blogs puede ser o bien un grupo de blogs vagamente conectados, o un grupo de blogs que son propiedad de la misma empresa. El propósito de esta red es por lo general para promover los otros blogs en la misma red y, por tanto, aumentar los ingresos publicitarios generados a partir de la publicidad en línea en los blogs. (Redesdeblogs, 2013)

G. Tipo de bloguero

- El aficionado: este es el bloque principal ya que reúne al **60%** de los blogueros. Su uso es de carácter personal, escriben para expresar sus ideas, por mera diversión.
- Profesional parcial y trabajadores a tiempo completo: representan el **18%** del total del grupo. Se trata de personas que utilizan sus blogs como una manera de complementar sus ingresos. Hablan mayoritariamente sobre la tecnología y sus reflexiones personales.
- Corporativos y empresarios: aquí se recoge el **22%** de la blogosfera. Son personas que se dedican a los blogs a tiempo completo como parte de su trabajo en una empresa u organización. Hablan acerca de la industria en la que trabajan y, sobretodo de tecnología; y los utilizan para compartir conocimientos, obtener un reconocimiento profesional de sus trabajos o para captar nuevos clientes. (elrincondenoticias, 2012)

2.5.- POSICIONAMIENTO EN LA RED

A. La blogosfera

La comunidad colectiva de todos los blogs se conoce como la blogosfera. Dado que todos los blogs están en Internet, por definición pueden ser vistos como interconectados y socialmente en red, a través de blogroll, comentarios, LinkBacks y vínculos de retroceso. Las discusiones en "la blogosfera" ocasionalmente son utilizadas por los medios como un indicador de la opinión pública sobre diversos temas. Esta tendencia ha de ser analizada con cuidado, ya que en el fondo, lo que se hace es tomar las opiniones emitidas en los blogs como si se tratase de un sondeo de opinión, pero no se analiza si cumple los requisitos mínimos de representatividad como el MAS¹⁰⁹. (Zenith, 2014)

B. Motores de búsqueda

Junto a los buscadores de tipo generalista como Google o Bing, el mundo blog tiene sus propios buscadores específicos, tales como BlogScope o Technorati. Technorati, uno de los motores de búsqueda más populares de blogs, proporciona información actualizada sobre las dos búsquedas más populares y etiquetas para categorizar entradas de blog. La comunidad de investigadores

¹⁰⁹ **En el muestreo aleatorio simple:**

Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados

Las observaciones se realizan con reemplazamiento, de forma que la población es igual en todas las extracciones. En el caso de que se renuncie, por azar, a volver a seleccionar en la muestra al mismo individuo, estaremos en el caso de método aleatorio sin reemplazamiento.

Supongamos que queremos elegir una muestra de n individuos de una población de N sujetos.

Cada elemento tiene probabilidad n/N de ser elegido en la muestra.

Cuando utilizarlo

El método de muestreo aleatorio simple debe utilizarse cuando los individuos de la población son homogéneos respecto a las características a estudiar (es decir, a priori no sabemos si los resultados van a ser muy diferentes por causa de otras variables).

Es poco recomendado cuando la población es muy grande y heterogénea (los individuos presentan características dispares).

Los individuos pueden ser seleccionados por cualquier proceso probabilístico que otorgue a todos los elementos la misma probabilidad de ser elegidos. (Universo Formulas, 2015)

está trabajando en ir más allá de la búsqueda por una palabra clave simple, inventando nuevas maneras de navegar a través de una enorme cantidad de información presente en la blogosfera, como lo demuestran proyectos como BlogScope. (Slawski, 2007), (Technorati, s.f.)

C. Comunidades de blogs y directorios

Existen varias comunidades en línea que conectan a la gente a los blogs y a los blogueros con otros blogueros, incluyendo BlogCatalog y MyBlogLog. También están disponibles los intereses específicos de las plataformas de los blogs. Por ejemplo, Blogster tiene una considerable comunidad de políticos blogueros entre sus miembros. Global Voices agrega a blogueros internacionales, "poniendo el énfasis sobre las voces que generalmente no son oídas en medios de comunicación internacionales establecidos". (Tibytt, 2016)

D. Los blogs más influyentes

- **Huffington Post.** El blog de actualidad más influyente del mundo. Su impulsora fue la millonaria Arianna Huffington, siendo la primera en obligar a la prensa escrita a replantearse su futuro. Incluye una magnífica selección de vídeos de actualidad.
- **Gawker** .Hoy es el mayor altavoz de escándalos políticos y mediáticos.
- **Beppe Grillo.** Contra Berlusconi. Contra la adormecida izquierda italiana. Contra todo. Es el blogger italiano más leído.
- **Techcrunch.** El blog analista de gadgets capaz de hacer temblar a Bill Gates y de reventar cualquier lanzamiento de Steve Jobs (presidente de Apple).
- **Boing Boing.** Uno de los blogs más estúpidos del planeta y uno de los más influyentes por su capacidad para hacer perder el tiempo.

- **Pérez Hilton.** El bloguero tal vez más cuestionado y hasta quizá más odiado del mundo.
- **Mashable.** Ahora que si no twitteas, no eres nadie, si no tienes Facebook, no existes y si no estás en LinkedIn, es que estás en paro, éste es el mejor blog para conocer antes que nadie las novedades en las redes sociales.
- **El Blog Salmón.** Todo lo que siempre quisiste saber sobre la crisis y nunca te atreviste a preguntar está resuelto en este blog español de actualidad financiera, laboral y empresarial.
- **The Offside.** ¿Puede un solo blog analizar todos los campeonatos de fútbol del mundo? Sí, puede
- **The Sartorialist.** Scott Schuman lleva 15 años trabajando en el mundo de la moda. Desde 2005 lo hace desde la calle, fotografiando a anónimos con atuendos sofisticados o excéntricos.
- **Engadget.** Uno de los blogs más influyentes de gadgets y con versión en castellano.
- **Treehugger.** Reciclar mola. Es la filosofía de este blog verde que cada mes visitan 1,8 millones de lectores. Lo que comenzó como un proyecto universitario ha acabado en manos de Discovery Channel.
- **Gigazine.** El blog más popular de Japón
- **Enrique Dans.** Profesor del IE Business School de Madrid, acumula más seguidores en Twitter que muchas estrellas y casi 20.000 amigos en Facebook.

- **Escolar.** El azote de la derecha política y la “caverna mediática”, acumula tantos seguidores como detractores.
- **TMZ.** El blog que anunció la muerte de Michael Jackson 16 minutos después de que sucediera no puede estar equivocado. Es leído por 4 millones de lectores mensualmente.
- **Chez Pim.** El blog de cocina imprescindible antes de salir de viaje. Esta bloguera cuelga a diario fotos y vídeos con sus críticas gastronómicas de restaurantes de La Guía Michelin o de puestos de comida callejeros de todo el mundo.
- **Spoiler.** Hernán Casciari escribe este blog “pensado para quienes eligen calidad en la tele en lugar de quejarse de la telebasura”.
- **Jesús Encinar.** El propietario de idealista.com: la web inmobiliaria más visitada.
- **El mundo today.** Blog español de noticias falsas.
- **Microsiervos.** Los blogueros españoles más influyentes del mundo en tecnología, curiosidades científicas y conspiraciones.
- **Radiocable.** Revista de prensa que recopila los mejores artículos de opinión del día sobre la actualidad nacional e internacional y destaca lo que dicen de nosotros medios como la BBC.
- **Pop Justice.** Goldfrapp, Ga-ga, Mika... Todos sus lanzamientos, críticas, últimos vídeos y cotilleos están en este blog británico, especialista en el fenómeno fan y que incluye adelantos musicales de calidad y entrevistas exclusivas.
- **Grids Kipper.** La página de viajes definitiva para urbanitas.

- **No puedo creer.** Blog español con noticias tanto ciertas como surrealistas. Se puede comprar en su tienda disparates como el reloj que va marcha atrás.

(El libro distraído. Blog de la BUA, 2011)

2.6.- ELEMENTOS DE UN BLOG

Dentro del universo de la blogosfera podemos encontrar multitud de tipos de blogs, cada uno con sus particularidades y su seña de identidad. No obstante, existen una serie de elementos comunes a casi todos ellos, que forman parte de su naturaleza y pueden ayudar a comprender mejor su funcionamiento y el papel que desempeñan como proveedores de contenidos de la red.

- A. **Entradas:** Son artículos escritos por el autor o autores. Se escriben o editan igual que si fuera un correo electrónico, sólo que su contenido queda automáticamente publicado en el blog.
- B. **Comentarios:** Mediante un formulario se permite, a otros usuarios de la web, añadir comentarios a cada entrada, pudiéndose generar un debate alrededor de sus contenidos, además de cualquier otro intercambio de información (si el autor del blog lo prefiere, no se podrán añadir comentarios a las entradas).
- C. **Enlaces:** Una particularidad que diferencia a los weblogs de los sitios de noticias, es que las anotaciones suelen incluir múltiples enlaces a otras páginas web (no necesariamente weblogs), como referencias o para ampliar la información agregada. Además, y entre otras posibilidades, permite la presencia y uso de:
 - a. Un enlace permanente (permalink) en cada anotación, para que cualquiera pueda citarla.

b. Un archivo de las anotaciones anteriores.

c. Una lista de enlaces a otros weblogs seleccionados o recomendados por los autores, denominada habitualmente blogroll.

D. Enlaces inversos: En algunos casos las anotaciones o historias permiten que se les haga *trackback*, un enlace inverso (o *retroenlace*) que permite, sobre todo, saber que alguien ha enlazado nuestra entrada, y avisar a otro weblog que estamos citando una de sus entradas o que se ha publicado un artículo relacionado.

E. Fotografías y Vídeos: Es posible agregar fotografías y vídeos a los blogs, a lo que se le ha llamado *fotoblogs* o *videoblogs* respectivamente.

F. Redifusión: Otra característica de los weblogs es la multiplicidad de formatos en los que se publican. Aparte de HTML, suelen incluir algún medio para redifundirlos, es decir, para poder leerlos mediante un programa que pueda incluir datos procedentes de muchos medios diferentes. Generalmente, para la redifusión, se usan fuentes web en formato RSS o Atom.

(Ciencias para el Mundo Contemporáneo, 2014)

2.7.- ENEMIGOS DEL BLOG

El blog, al ser una herramienta de creación colaborativa, está en mayor no menor medida abierto a que cualquier persona pueda subir contenido a ellos, lo cual puede provocar diversos problemas:

- **Información no contrastada o deficiente:** Al igual que otros proveedores de contenidos y más aún el blog por su carácter abierto, facilita que todo tipo de personas participen en la creación de contenidos sin el más mínimo control por parte del administrador, lo cual conduce a

que personas carentes de conocimiento y sin noción de responsabilidad creen contenido falso o inexacto.

- **Spam:** Los términos correo basura y mensaje basura hacen referencia a los mensajes no solicitados, no deseados o con remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas), que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming. (Seguridadpc.net)
- **Trolers:** En la jerga de Internet, un trol o troll describe a una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como ser un foro de discusión, sala de chat, comentarios de blog, o similar, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional en los usuarios y lectores, con fines diversos (incluso por diversión) o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí. El trol puede crear mensajes con diferente tipo de contenido como groserías, ofensas, mentiras difíciles de detectar, con la intención de confundir y ocasionar sentimientos encontrados en los demás. (Indiana University, 2013)
- **Leecher:** Un leecher o lecher (del inglés leech, sanguijuela) es la denominación que se le ha dado en foros de Internet a ciertos usuarios, que se caracterizan por hacer uso de los recursos aportados por los demás, sin agradecer ni hacer ningún aporte a la red en cuestión (foros de descarga directa, programas P2P, etcétera). A veces, también se considera leecher a quien hace un aporte puntual o muy pequeño. En el caso específico de las redes P2P, donde cada usuario receptor y emisor de los recursos, estos usuarios únicamente pretenden obtener archivos, sin aportar ningún contenido a la red o comunidad de la que son miembros, o minimizando el aporte. No obstante, algunos leechers suelen rechazar la filosofía P2P, prefiriendo otras formas de intercambios de

archivos, como el P2M, y la descarga directa. (CCM Benchmark Group, 2016)

- **Fakers:** Usuarios que se hacen pasar por otros implicando un robo de identidad, con deseo de perturbar el normal desarrollo de la herramienta. (ABC Tecnología, 2014)
- **Usuarios títeres:** Un usuario títere es una cuenta de usuario, detrás de la cual se sabe o sospecha que se encuentra un wikipedista que emplea habitualmente otro nombre. Aunque no hay reglas que prohíban utilizar más de una cuenta para editar, en general se considera una práctica desaconsejable, puesto que puede ser empleada por un usuario malicioso para votar más de una vez en las consultas o elecciones acerca de políticas y otros asuntos. (Thomas, 2015)
- **Chater:** El término se aplicó al individuo que ocupa una gran parte de su tiempo en utilizar los programas de mensajería instantánea, para poder charlar con otros cibernautas. Con el paso del tiempo, el término también pasó a definir a la persona que, producto de su afición al chat, SMS y similares, se caracteriza por escribir exageradamente en un lenguaje corto, simplificando palabras al igual que en el "lenguaje SMS", o que intencionadamente no respeta las reglas de ortografía y gramaticales. El cháter escribe en foros, chats y otros medios de Internet, en los cuales su escritura muchas veces no es comprensible por muchos de los usuarios que leen sus mensajes. En casos extremos, los cháteres utilizan esta forma de escribir fuera del ámbito de Internet, en sitios tales como: colegios, trabajos, etc.; y derivados de su escritura obtienen muchos problemas. (Domingo J. Gallego Gil, 2011)

2.8.- EL BLOG Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Muchos blogueros, especialmente aquéllos que se dedican al periodismo participativo, se diferencian de los medios de comunicación establecidos,

mientras que otros son miembros de aquellos medios de comunicación a través de otro canal diferente.

Algunas instituciones ven el blog como un medio para "moverse por el filtro" y que empuja mensajes directamente al público. Algunos críticos se preocupan de que algunos blogueros no respetan los derechos de autor, ni los medios de comunicación en la sociedad, con la presentación de noticias creíbles. Los blogueros y otros contribuyentes al contenido generado por usuarios están detrás de la revista Time 2006, nombrando a su personaje del año como "Usted". Por su parte, muchos periodistas tradicionales escriben sus propios blogs. El primer uso conocido de un blog en un sitio de noticias fue en agosto de 1998, cuando Jonathan Dube de la Charlotte Observer publicó una crónica del huracán Bonnie. (Arce, 2007)

Algunos blogueros se han trasladado a otros medios de comunicación. Los blogueros siguientes (y otros) han aparecido en la radio y en la televisión: Duncan Black (conocido por su alias, Atrios), Glenn Reynolds (Instapundit), Markos Moulitsas Zúniga (Daily Kos), Alex Steffen (Worldchanging), Ana Marie Cox (Wonkette), Nate Silver (FiveThirtyEight.com), and Ezra Klein (el blog de Ezra Klein en The American Prospect, hoy en el diario de Washington Post). (Jensen, 2003)

En contrapunto, Hugh Hewitt es un ejemplo de una personalidad de los medios de masas que se ha movido en la dirección opuesta, añadido en su alcance a los "viejos medios de comunicación" por ser un bloguero muy influyente. Del mismo modo, fue Preparativos para Emergencias y Consejos de Seguridad en el Aire y artículos de blog en línea, que capturó la atención del Director General de Sanidad de los EEUU Richard Carmona, y ganó sus felicitaciones por sus emisiones asociadas con el locutor Tolliver Lisa y Westchester Emergency Volunteer Reserves-Medical Reserve Corps Director Marianne Partridge. (Jensen, 2003)

Los blogs también han tenido influencia en las lenguas minoritarias, juntando a hablantes dispersos y alumnos; lo que es particularmente cierto con las lenguas gaélicas. La industria editorial de las lenguas minoritarias (que puede carecer de viabilidad económica) puede encontrar a su audiencia a través de blogs baratos. Hay muchos ejemplos de blogueros que han publicado libros basados en sus blogs, por ejemplo, Salam Pax, Ellen Simonetti, Cutler Jessica, ScrappleFace. A los blogs basados en libros se les ha dado el nombre de blook. Un premio para el mejor blog basado en un libro se inició en 2005, el Premio Lulu Blooker. Sin embargo, el éxito ha sido esquivo, con muchos libros no vendidos. Solo el bloguero Tucker Max hizo el New York Times Bestseller List. El libro basado en el blog de Julie Powell, *El Proyecto Julie*, se convirtió en la película *Julie & Julia*, aparentemente el primero en hacerlo. (Orihuela, 2006)

2.9.- EL IMPACTO DE LOS BLOGS

Los blogs están de moda y significan un referente para muchas de las personas que los siguen. Según una encuesta de Navegantes en la Red, publicada en 2012 por AIMC, el 35% de los usuarios de internet no han visitado nunca un blog, el 32% afirma haber accedido a algún blog de carácter profesional y el 47,8% a otro tipo de blog. Los resultados son superiores al 100%, debido a que algún internauta declara haber accedido a más de un tipo de blog. (elrincondenoticias, 2012)

Determinar el número exacto de blogs que existen en el mundo resulta imposible, pero aproximadamente habría alrededor de 250 millones de blogs, contando tanto aquellos que se encuentran en uso, como los que permanecen cerrados. Los blogs personales funcionan como artículos de opinión. A eso se debe que tengan un gran impacto en sus lectores. Además, actúan también como una especie de red de comunicación, ya que permite el intercambio de opiniones mediante los comentarios y enlaces, lo que va creando la blogosfera. (elrincondenoticias, 2012)

Según el estudio Wave.3, realizado por Universal McCanns para determinar el impacto de los medios sociales de internet, el 78% de los internautas en España leen un blog, de los cuales el 31% lo hacen diariamente. El 41,4% ha escrito alguna vez en algún blog; y el 30% de esto lo hace todos los días. (elrincondenoticias, 2012)

El hecho de crear o seguir asiduamente un blog, provoca que los usuarios aumenten el interés por los temas tratados, permite el contacto entre personas con los mismos ideales y, en el caso de los blogueros pertenecientes a empresas o asociaciones, permiten dar a conocer sus productos y servicios y aumentar su influencia en el mercado. (elrincondenoticias, 2012)

2.10.- REGULACION

Aunque la normativa de la mayoría de los países exige a los blogs, disponer de un aviso legal que trate aspectos tales como, la normativa de uso, política de cookies o privacidad, entre otros, la mayoría de los blogs personales, ya sea por falta de conocimientos, medios o interés, no cuentan con este contenido. No obstante y para poder tener una visión de lo que los principales Blogs establecen sobre estos particulares, vamos a partir del estudio del Huffington Post:

- **Sobre los derechos de autor:**
 - El sitio y su contenido son de la exclusiva propiedad del proveedor de contenidos, en este caso Prisa Noticias S.L.U y se encuentran protegidos por derechos de autor. ¹¹⁰

¹¹⁰ *“El sitio y su contenido son de nuestra exclusiva propiedad; el hecho de entregar contenidos a nuestro sitio conlleva la cesión a nuestro favor de determinados derechos por su parte.*

Nuestro sitio (incluyendo todos los textos, fotografías, gráficos, vídeos y audio que contiene) se encuentra protegido por derechos de autor como obra colectiva o de recopilación en aplicación de las leyes sobre propiedad intelectual de Estados Unidos y otros países, y nuestra empresa (con sujeción a los derechos de nuestros licenciadores y licenciarios conforme a los contratos, acuerdos y arreglos aplicables) es titular exclusiva de todos los derechos que puedan recaer sobre el mismo. Todos los artículos individuales, blogs, vídeos, contenido y otros elementos que abarca nuestro sitio son también obras protegidas por derechos de autor, y nuestra empresa (con sujeción a los

- En el momento que cualquier creador de contenidos remite los mismos a Huffington Post, hace entrega así mismo de una licencia para su uso y distribución.¹¹¹
- El remitente de los contenidos se hace responsable del contenido remitido, en particular:
 - De poseer todos los derechos necesarios para las finalidades a las que Huffington Post destina los contenidos.
 - Contar con la autorización de todas las personas susceptibles de ser reconocibles en dichos contenidos.¹¹²

(Prisa Noticias S.L.U., 2016)

derechos de nuestros licenciadores y licenciarios conforme a los contratos, acuerdos y arreglos aplicables) es titular exclusiva de todos los derechos que puedan recaer sobre los mismos. Usted debe cumplir todos los avisos o restricciones adicionales sobre derechos de autor contenidos en nuestro sitio". (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹¹¹ *"Al publicar o enviar contenido a nuestro sitio (independientemente de la forma o medio, tanto si se trata de texto, vídeos, fotografías, audio u otros), usted concede a nuestra empresa y a nuestras filiales, representantes y contratistas externos el derecho a mostrar o publicar dicho contenido en nuestro sitio y en sus publicaciones afiliadas (tanto si es en la forma en que se ha entregado o como obra derivada o adaptada), a guardar dicho contenido y a distribuir y utilizar dicho contenido para fines promocionales y comerciales. Sin perjuicio del carácter general de lo anterior, en lo que se refiere a cualquier entrega de vídeo que haya efectuado de forma puntual, usted entiende y acepta (salvo que entre usted y nosotros se haya acordado lo contrario) que podemos, o podemos permitir a los usuarios, en base únicamente a la funcionalidad prestada y habilitada por nuestro sitio web, compilar, reeditar, adaptar o modificar su entrega de vídeo, o crear a partir de ella obras derivadas, bien de manera independiente o en combinación con otras entregas de vídeo, y (salvo que entre usted y nosotros se haya acordado lo contrario) usted no tendrá derechos en relación con ello y nosotros o nuestros licenciarios tendrán libertad para mostrarlo y publicarlo (tal como se ha compilado, reeditado, adaptado, modificado o derivado) durante el tiempo que se considere oportuno". (Prisa Noticias S.L.U., 2016)*

¹¹² *"Usted será responsable exclusivo de sus entregas y las consecuencias de enviarlas o publicarlas. En relación con cada una de sus entregas, usted afirma, manifiesta y/o garantiza que: (I) posee o dispone de las necesarias licencias, derechos, consentimientos y autorizaciones para utilizar y autorizarnos a utilizar todas las patentes, marcas registradas, secretos profesionales, derechos de autor u otros derechos de propiedad en relación con todas y cada una de dichas entregas que permitan la inclusión y la utilización de dichas entregas en la forma prevista por nuestra empresa y estos Términos y Condiciones de Uso; y (II) posee por escrito el consentimiento, la exención y/o la autorización de todas y cada una de las personas individuales identificables en dichas entregas para utilizar el nombre o el parecido de todas y cada una de dichas personas individuales identificables para permitir la inclusión y la utilización de dichas entregas en la forma prevista por nuestra empresa y estos Términos y Condiciones". (Prisa Noticias S.L.U., 2016)*

- **Sobre las garantías en cuanto a la información contenida en el blog:**

- Los generadores o creadores de contenido para Huffington Post se comprometen a no:
 - Remitir contenido sujetos a derechos de autor o secreto profesional.¹¹³
 - Remitir contenido falso.¹¹⁴
 - Remitir material que pueda ir contra la ley, la moral o el orden público.¹¹⁵
 - Remitir materiales con fines comerciales.¹¹⁶
- Huffington Post no se hace responsable de la calidad de los contenidos suministrados por terceros ya que su apel es la prestación de servicios de internet.¹¹⁷

¹¹³ “Entregar material con derechos de autor, protegido por secreto profesional o sujeto de otra manera a derechos de propiedad de terceros, incluyendo los derechos de privacidad y publicidad, a menos que usted sea el titular de esos derechos o tenga autorización de su legítimo titular para enviar el material y para cedernos todos los derechos concedidos sobre el mismo”. (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹¹⁴ “Publicar falsedades o tergiversaciones que puedan dañar a nuestra empresa o a terceros,” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹¹⁵ “Entregar material ilegal, obsceno, difamatorio, calumnioso, intimidatorios, pornográfico, hostigador, que fomente el odio, ofensivo desde el punto de vista racial o étnico, o que promueva conductas que pudieran considerarse delictivas, dar lugar a responsabilidad civil, violar alguna ley o ser inapropiadas de otra manera; ni”. (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹¹⁶ “Enviar anuncios publicitarios ni propuestas de negocio. Nos reservamos el derecho de retirar o de no publicar entregas sin previo aviso. Por el hecho de entregar contenido en cualquier forma a El Huffington Post, usted acepta que podamos autorizar que dicho contenido sea distribuido, vendido o publicado en otros entornos de la marca Huffington Post”. (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹¹⁷ “Somos un Proveedor de Servicios de Internet, es decir, no somos responsables de, ni necesariamente sostenemos las opiniones expresadas por quienes contribuyen a nuestros contenidos. Las opiniones y otras declaraciones que efectúen los usuarios y terceros (p.ej., los blogueros) son únicamente suyas, no opiniones de El Huffington Post. El contenido creado por terceros es de responsabilidad exclusiva de dichos terceros; no se avala ni garantiza que sea exacto ni completo. Usted reconoce que El Huffington Post, por el hecho de permitirle ver y distribuir contenido por medio del sitio, no asume ninguna obligación ni responsabilidad en relación con ese contenido. The Huffington Post y sus filiales, sucesores, cesionarios, empleados, agentes, directores, cargos directivos y accionistas no aceptan ni asumen el deber de controlar la existencia de contenido inapropiado o ilegal en nuestro sitio. a. The Huffington Post y sus filiales, sucesores, cesionarios, empleados, agentes, directores, cargos directivos y accionistas

- Huffington Post provee contenidos a través de enlaces a otros sitios de internet, respecto a los cuales no asume ningún tipo de

no asumen ninguna responsabilidad que pudiera derivarse del contenido de este sitio, incluyendo, pero sin limitarse a, las demandas por difamación, libelo, calumnia, infracción, invasión de derechos de privacidad y publicidad, obscenidad, pornografía, blasfemia, fraude o tergiversación. No obstante lo anterior, El Huffington Post se reserva el derecho a bloquear o eliminar, en cualquier momento y bajo su exclusiva discreción, comunicaciones, envíos o materiales.

B) NUESTRO SITIO SE HALLA DISPONIBLE "TAL CUAL". NO GARANTIZAMOS EL FUNCIONAMIENTO ININTERRUMPIDO DE NUESTRO SITIO NI LA AUSENCIA DE ERRORES. PUEDE HABER DEMORAS, OMISIONES, INTERRUPCIONES E INEXACTITUDES EN LAS NOTICIAS, EN LA INFORMACIÓN O EN OTROS MATERIALES DISPONIBLES POR MEDIO DE NUESTRO SITIO. NO OFRECEMOS NINGUNA GARANTÍA, NI EXPLÍCITA NI IMPLÍCITA, INCLUYENDO, PERO SIN LIMITARSE A, LAS DE COMERCIALIZACIÓN E IDONEIDAD PARA UN DETERMINADO FIN, EN RELACIÓN CON NUESTRO SITIO O CON CUALQUIER INFORMACIÓN O BIENES DISPONIBLES, ANUNCIADOS O VENDIDOS A TRAVÉS DE NUESTRO SITIO. NO EFECTUAMOS NINGUNA DECLARACIÓN NI AVAL SOBRE LA EXACTITUD, INTEGRIDAD, ATEMPORALIDAD NI FIABILIDAD DE NINGÚN CONSEJO, OPINIÓN, DECLARACIÓN U OTRO MATERIAL O BASE DE DATOS MOSTRADOS, CARGADOS O DISTRIBUIDOS EN ESTE SITIO O DISPONIBLES A TRAVÉS DE ENLACES EXISTENTES EN NUESTRO SITIO. NOS RESERVAMOS EL DERECHO DE CORREGIR CUALQUIER ERROR U OMISIÓN EXISTENTE EN NUESTRO SITIO. AUNQUE INTENTAMOS ADOPTAR MEDIDAS RAZONABLES PARA PREVENIR LA INTRODUCCIÓN EN NUESTRO SITIO DE VIRUS, GUSANOS, TROYANOS U OTROS MATERIALES DESTRUCTIVOS, NO GARANTIZAMOS QUE NUESTRO SITIO O LOS MATERIALES QUE SE PUEDAN HABER DESCARGADO DESDE NUESTRO SITIO SE HALLEN LIBRES DE DICHOS ELEMENTOS DESTRUCTIVOS. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE CUALQUIER DAÑO O PERJUICIO ATRIBUIBLE A DICHOS ELEMENTOS. SI CONFÍA EN NUESTRO SITIO Y EN CUALQUIER MATERIAL DISPONIBLE A TRAVÉS DE NUESTRO SITIO, LO HACE POR SU EXCLUSIVA CUENTA Y RIESGO.

C) a. NUESTRO SITIO PUEDE CONTENER DIVERSAS COMBINACIONES DE TEXTO, IMÁGENES, PRODUCCIONES AUDIOVISUALES, OPINIONES, MANIFESTACIONES, HECHOS, ARTÍCULOS, DATOS DE MERCADO, COTIZACIONES DE BOLSA U OTRA INFORMACIÓN CREADA POR NUESTRA EMPRESA O POR TERCEROS. A CAUSA DEL GRAN NÚMERO DE FUENTES DE LAS QUE NUESTRO SITIO OBTIENE CONTENIDO, Y DE LOS RIESGOS INHERENTES A LA DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA, EN DICHO CONTENIDO PUEDEN DARSE DEMORAS, OMISIONES O INEXACTITUDES. POR CONSIGUIENTE, DICHO CONTENIDO, INCLUYENDO LOS DATOS DE MERCADO, LE HA DE SERVIR SÓLO COMO REFERENCIA, Y NO DEBE CONFIAR EN ÉL PARA NINGÚN FIN. DICHO CONTENIDO NO ESTÁ PENSADO PARA FINES DE ASESORAMIENTO FISCAL O SOBRE INVERSIONES, Y NO RECOMIENDA LA COMPRA NI LA VENTA DE NINGÚN VALOR O INVERSIÓN. LA INFORMACIÓN CREADA POR TERCEROS A LA QUE PUEDA TENER ACCESO EN NUESTRO SITIO O A TRAVÉS DE ENLACES NO ESTÁ ADOPTADA NI AVALADA POR NUESTRA EMPRESA, Y ES RESPONSABILIDAD DE DICHOS TERCEROS.” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

responsabilidad relacionada con la calidad de sus respectivos contenidos.¹¹⁸

(Prisa Noticias S.L.U., 2016)

- **Sobre cookies y privacidad.** Respecto a la información recopilada a través del sitio web, <http://www.huffingtonpost.es>:
 - Huffington post no requiere a sus usuarios la entrega de información personal para el acceso a su sitio web, sin embargo, al objeto del disfrute de determinados servicios se le requerirá para que proporcione determinada información.¹¹⁹
 - A parte de la información que de forma activa los usuarios proporcionan al sitio web, éstos aportan así mismo información de manera pasiva y en ocasiones inconsciente como consecuencia de su interacción con el mismo.¹²⁰

¹¹⁸ “No nos hacemos responsables de los sitios enlazados: No asumimos ninguna responsabilidad en relación con la disponibilidad o contenido de otros servicios que puedan estar enlazados a nuestro sitio. Debido a que no tenemos control sobre esos servicios, usted reconoce y acepta que no somos responsables de la disponibilidad de dichos sitios externos, y de que no avalamos ni somos responsables de ningún contenido, exactitud, calidad, publicidad, productos u otros materiales existentes en dichos servicios o disponibles a través de los mismos. Usted reconoce y acepta, además, que no asumiremos ninguna responsabilidad, ni directa ni indirecta, por ningún daño o pérdida causados, o presuntamente causados, por o en relación con el uso de, o la confianza en, cualesquiera contenidos, bienes o servicios disponibles en dichos servicios o a través de los mismos.” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹¹⁹ “Información proporcionada directamente por el usuario: No se le requiere que proporcione información directamente a nuestra empresa con el fin de ver el Sitio. Sin embargo, al utilizar determinadas funciones del sitio, como por ejemplo al registrarse para ciertos servicios, acceder a determinado contenido o funciones, o entrar en contacto directo con el Sitio, podemos pedirle que proporcione información, incluyendo:

- i. Información de contacto, como el nombre, la dirección de correo electrónico, la dirección postal, el número del teléfono fijo y el del móvil;
- ii. Nombre de usuario y contraseña;
- iii. Información publicada en discusiones comunitarias y otras funciones interactivas en línea;
- iv. Búsquedas llevadas a cabo en el Sitio; y
- v. Correspondencia que nos envíe” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹²⁰ “Información recopilada automáticamente cuando visita el Sitio e interacciona con el mismo: Cuando visita el Sitio e interacciona con el mismo se puede recopilar automáticamente determinada información, lo que incluye:

- i. La dirección de Protocolo de Internet (IP) de su ordenador;
- ii. Su tipo de navegador y su sistema operativo;

- Así mismo, el sitio web, puede recopilar información procedente de otras fuentes para realizar un proceso de heterointegración con la información recopilada de fuentes internas.¹²¹
- Resulta sí mismo interesante la extensa explicación que proporciona Huffington Post sobre el destino de la información recopilada de sus usuarios:
 - Información vía correo electrónico sobre la empresa, así como el envío de ofertas comerciales con arreglo las preferencias del usuario en base a su perfil individual, elaborado sobre la base del Big Data tanto proporcionado como recopilado.¹²²

-
- iii. *Las páginas web que ha visitado inmediatamente antes y después de entrar en el Sitio;*
 - iv. *Sus actividades en las discusiones comunitarias;*
 - v. *Las páginas web y anuncios que vea, y los enlaces en los que haga clic, dentro del Sitio;*
 - vi. *Su velocidad de ancho de banda e información acerca del software instalado en su ordenador;*
 - vii. *Datos acumulados sobre tasas de clic en correo electrónico y visionado de vídeos por el usuario;*
 - viii. *Información estándar de inicio de sesión en el servidor; y*
 - ix. *Información recopilada por medio de cookies HTML, cookies de Flash, web beacons y tecnologías similares. Para más información, consulte nuestro foro sobre Cookies y otras tecnologías.” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)*

¹²¹ *Información recopilada a partir de otras fuentes: Podemos tener acceso a información sobre usted procedente de otras fuentes y plataformas (tales como redes sociales, bases de datos, empresas de marketing en línea y empresas de anuncios en línea), incluyendo:*

- i. *Si accede a los servicios de redes sociales de terceros (tales como Facebook Connect o Twitter) a través del Sitio, su nombre de usuario y listas de conexiones para esos servicios;*
- ii. *Datos demográficos, tales como grupo de edad, sexo e intereses;*
- iii. *Interacción publicitaria y datos de visualización , como tasas de clic en anuncios e información sobre el número de veces que ha visto un anuncio concreto; e*
- iv. *Identificadores únicos, como números de identificación de dispositivos móviles, que puedan identificar la ubicación física de dichos dispositivos de acuerdo con la legislación aplicable. (Prisa Noticias S.L.U., 2016)*

¹²² *“Comunicaciones por correo electrónico: Con su autorización, podemos utilizar la información que hemos recopilado para enviarle comunicaciones por correo electrónico, como actualizaciones editoriales, información sobre su cuenta o cambios en el Sitio y, también previa su autorización, mensajes promocionales sobre nuestros propios productos y servicios o los de nuestros socios comerciales. Si se ha suscrito a uno de*

- Comunicaciones, vía móvil, las cuales guardan una estructura y fines muy similares, aunque adaptándose al formato.¹²³
- Publicidad personalizada en el propio sitio, a través de pop-ups, elaborado sobre la base del perfil personal del usuario.¹²⁴
- Creación de cuentas de usuario.¹²⁵
- Para que el usuario pueda formular solicitudes.¹²⁶
- Uso a nivel agregado con fines estadísticos.¹²⁷

nuestros boletines de correo electrónico, también le enviaremos el boletín solicitado.” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹²³ *“Comunicaciones móviles: Con su autorización, podremos utilizar su número de teléfono móvil para enviarle promociones, notificaciones u otros servicios.”* (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹²⁴ *“Publicidad: Con el fin de facilitar a nuestros lectores un acceso libre a nuestro contenido, mostramos anuncios en el Sitio, muchos de los cuales están orientados en base a la información que tenemos sobre usted. Por ejemplo, utilizando información recopilada por medio de cookies, web beacons y otras fuentes, podemos utilizar datos demográficos o información sobre sus actividades en línea o sus intereses para mostrar publicidad personalizada que pueda resultar pertinente en relación con sus preferencias. Por medio de este proceso, los anunciantes llegan a los visitantes del Sitio que están más interesados en sus productos, y usted verá publicidad de productos y servicios en los que pueda estar interesado, como en el ámbito de las noticias, del ocio y entretenimiento, de la alimentación, de los bienes de consumo y de los servicios individuales. Puede consultar nuestro foro sobre Cookies y otras tecnologías. Los otros anunciantes y plataformas de publicidad también pueden presentar anuncios personalizados en el Sitio.”* (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹²⁵ *“Cuentas de usuario: Para facilitarle un foro de discusión abierto, pero también civilizado, prestamos atención a las interacciones del usuario en nuestras discusiones comunitarias. Por ejemplo, mantenemos un registro de cuántos comentarios marcados acaban siendo finalmente borrados a fin de conceder distintivos a nuestros moderadores de comentarios más eficientes.”* (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹²⁶ *“Realización de solicitudes: Podemos utilizar la información que recopilamos para satisfacer sus solicitudes de productos, servicios e información. Por ejemplo, podemos utilizar su información de contacto para dar respuesta a sus solicitudes de atención al cliente o para permitirle la participación en funciones del Sitio tales como encuestas, votaciones, sorteos y foros de discusión.”* (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹²⁷ *“Análisis estadístico: Con el fin de obtener más información sobre la utilización de nuestro sitio, acumulamos y analizamos los datos que recopilamos. Podemos utilizar esa información, por ejemplo, para controlar y analizar la utilización de nuestro sitio, para aumentar la funcionalidad del mismo, y para personalizar mejor nuestro contenido y diseño para que se adapte a las necesidades de nuestros visitantes.”* (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

- Hay que tener en cuenta que Huffington Post, no solo hace uso de la información aportada por sus usuarios, sino que en determinados casos la comparte con terceros.
 - Información agregada o ciega, para la creación de contenidos, servicios o publicidad.¹²⁸
 - Como consecuencia de la externalización de servicios.¹²⁹
 - Si se tomar parte en actividades de carácter público.¹³⁰
 - En caso de fusión, adquisición, absorción u operación corporativa de similares consecuencias.¹³¹
 - Con el fin de proteger los bienes jurídicos de terceros ante actividades ilegales.¹³²

¹²⁸ *“Podemos compartir con terceros información agregada u otra información que no lo identifica para ayudarnos a desarrollar contenidos, servicios y publicidad que esperamos que encuentre de interés. Observe que no compartimos información de contacto con terceros que se anuncien en el Sitio.”* (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹²⁹ *“Podemos emplear a terceros para realizar servicios relacionados con el Sitio, incluyendo la gestión de bases de datos, servicios de mantenimiento, analítica, marketing, procesamiento de datos y distribución de correo electrónico y mensajes de texto. Estos terceros tendrán acceso a información sobre usted únicamente para realizar esas tareas en nuestro nombre.”* (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹³⁰ *“Si elige participar en actividades públicas en el sitio, tales como publicar comentarios en foros de discusión comunitarios, cualquier información que envíe podrá ser leída, recopilada o utilizada por otros. Le rogamos que sea prudente cuando decida revelar cualquier información personal en actividades públicas o entregas.”* (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹³¹ *“Podemos compartir información sobre usted en el caso de que el Sitio sea adquirido por, o se fusione con, otra empresa o de que tenga lugar una operación corporativa similar. Sin embargo, el Sitio le notificará, colocando un aviso destacado en nuestro sitio o enviando un aviso a la dirección primaria de correo electrónico especificada en su cuenta, antes de que su información se transfiera y se aplique a la misma una política de privacidad diferente.”* (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹³² *“Podemos compartir información sobre usted para investigar, evitar o emprender acciones con respecto a actividades ilegales, sospecha de fraude, situaciones que impliquen amenazas potenciales a la seguridad física o a otros derechos e intereses de cualquier persona, vulneraciones de los Términos y Condiciones de Uso del Sitio, o si lo exige la ley, o en otros casos en que The Huffington Post crea de buena fe que es necesario compartir la información.”* (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

- Ante requerimientos legales.¹³³
- Por otros motivos, que serán comunicados al usuario en el momento de la toma de datos susceptibles de ser cedido por dicho particular motivo.¹³⁴
- El acceso a los datos personales del usuario se limitará al personal imprescindible ya sea propio o de terceros, tomándose así mismo medidas de seguridad tendentes a evitar la sustracción de información personal de los usuarios.¹³⁵

(Prisa Noticias S.L.U., 2016)

- **Política sobre comentarios:** Respecto a los principios ordenadores del foro de debate promovido por el site <http://www.huffingtonpost.es>, se establece lo siguiente:
 - **Respetar a los demás**¹³⁶
 - **Espacio seguro**¹³⁷

¹³³ “Podemos compartir información sobre usted en respuesta a citaciones, órdenes de registro, procedimientos judiciales, órdenes de juzgados, procesos legales y demás medidas para aplicación de la ley por parte de autoridades encargadas del cumplimiento de la ley dondequiera que se encuentren, para establecer o ejercer derechos legales o para defenderse ante demandas legales.” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹³⁴ “Además de las situaciones que se han identificado más arriba, podemos compartir información sobre usted para cualquier otro fin que le revelemos en el momento de recoger su información o conforme a su autorización.” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹³⁵ “Limitamos el acceso a la información de contacto sobre usted a los empleados o proveedores de servicios de los que razonablemente creemos que necesitan entrar en contacto con esa información para proporcionarle productos o servicios o para hacer su trabajo. Hemos adoptado también procedimientos técnicos, físicos y administrativos adecuados para contribuir a proteger la información sobre usted frente a pérdidas, mal uso y alteraciones. Tenga en cuenta que no se puede garantizar de ninguna transmisión o almacenamiento de datos que sean 100% seguros. Deseamos que tenga confianza en su utilización del Sitio, pero no podemos garantizar la seguridad de ninguna información que nos transmita.” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹³⁶ “Sea cortés con todos los miembros de nuestra Comunidad, incluidos los demás comentaristas, autores y protagonistas de artículos. Tenga también presente que hay personas reales que leen sus comentarios.” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹³⁷ “Sobre todo creemos firmemente que la Comunidad de Huffington Post debe ser un espacio seguro y acogedor para toda persona individual, grupo y sus ideas. Como tal,

- **Moderación**¹³⁸
- **Informar**¹³⁹

(Prisa Noticias S.L.U., 2016)

Huffington Post, insta a los usuarios a cumplir con los `principios de participación y a cooperar en la buena marcha de los mismos, estableciendo:

- I. Exclusión del usuario del foro de participación y eliminación de sus comentarios, en el caso de no cumplir con los principios anteriormente citados.¹⁴⁰
- II. Se solicita la cooperación con la comunidad y respeto a las opiniones de los demás, la función de señalar comentario solo se

nos reservamos el derecho de eliminar toda expresión de grosería, insulto, odio, hostilidad o negatividad.” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹³⁸ *“Para ayudar a proporcionar un espacio seguro para nuestra comunidad, nuestro sistema de moderación modera de antemano muchos comentarios y usted podrá ver un mensaje que dice que su comentario está pendiente de aprobación. Este sistema funciona en todo momento. Sin embargo, hay momentos en que los comentarios pueden tardar un poco más en pasar el proceso. Tenga paciencia: llegaremos a su comentario tan pronto como sea posible.” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)*

¹³⁹ *“Si quiere ayudarnos a mantener la Comunidad de Huffington Post como un lugar genial para participar, puede señalar todos los malos comentarios que vea o informar sobre cualquier usuario que esté continuamente haciendo comentarios negativos, amenazantes o que esté hostigando a los demás.” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)*

¹⁴⁰ *“Si sus comentarios hacen de esta comunidad, de manera sistemática o intencionada, un lugar menos civilizado y agradable, nos reservamos el derecho de excluirle a usted y a sus comentarios.”*

“El Huffington Post promueve un ambiente receptivo, transparente y civilizado para los comentarios y los usuarios. Se fomentan las discusiones y debates profundos e inteligentes y se destaca a los mejores de diversas maneras, como por medio del programa de Expertos de la comunidad. Todo el mundo es bienvenido y se le anima a hacer oír sus opiniones con independencia de su identidad, sus ideas políticas, su ideología, su religión o su coincidencia con otros miembros de la comunidad, con el autor del artículo o con los miembros del personal, siempre que esas opiniones sean respetuosas y aporten algo constructivo a la conversación. En cualquier caso, esta comunidad no tolera los ataques directos ni indirectos, las ofensas ni los insultos ni tampoco tolera los intentos deliberados de desviar o apropiarse del tema, ni de provocar a otros (“hacer el troll”) u hostigarlos para causar una respuesta emocional. Este tipo de comentarios serán eliminados donde haya un motivo que lo justifique. Aquellas personas que publiquen este tipo de comentarios de manera continua o deliberada podrán perder temporal o permanentemente su capacidad de comentar”. (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

utilizará para denunciar aquellos comentarios que no casen con la filosofía de la comunidad, no para decir que algo no nos gusta.¹⁴¹

III. El usuario ha de contribuir al foro aportando información lo más exacta y veraz posible.¹⁴²

IV. Los usuarios deben contribuir a la seguridad de los foros habilitados por el sitio, de no cumplir con estas previsiones, no solo puede ser expulsado y eliminados sus comentarios sino que Huffington Post podrá notificar su conducta a las autoridades si lo entendiese necesario.¹⁴³

(Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹⁴¹ *“La comunidad se controla a sí misma y usted puede ayudar!*

Cada miembro de esta comunidad tiene el poder y la responsabilidad de contribuir a elevar el nivel de la conversación y de eliminar a los "trolls" que la degradarían. Para todos los comentarios puede convertirse en Fan y elegir como Favoritos (F&F) a usuarios que publiquen contenidos geniales o señalar un comentario inoportuno. Recuerde que el botón para señalar comentarios no es para indicar que algo no le gusta sino que se usa solamente para los comentarios inoportunos. Estas sencillas acciones hacen que el contenido bueno sea elevado a la parte superior y elimina rápidamente el contenido malo.” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹⁴² *“Sea usted mismo, solo usted mismo y únicamente usted mismo.*

La opinión de cada persona es valiosa y única. Si finge ser otro le priva a usted y a los demás de ese valor único. No ofrezca una imagen falsa de sí mismo o de otros, no difunda información tergiversada, ni cree múltiples cuentas. Si lo hace conseguirá que la comunidad sea un lugar menos agradable y valioso, y lo eliminaremos en cuanto lo veamos” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

¹⁴³ *“Nosotros nos esforzamos por hacer que esta comunidad sea un espacio seguro.*

Creemos firmemente que El Huffington Post debe ser un lugar seguro para las personas individuales, los grupos y sus ideas. Como tal, aquí no son bienvenidos el lenguaje hostil ni las amenazas personales. Si usted amenaza, de manera directa o indirecta, el bienestar físico o mental de un miembro de esta comunidad, o de un individuo o grupo, será eliminado de inmediato. Si se realiza una amenaza creíble contra un individuo o grupo, no solo será ésta eliminada sino que es probable que se informe a los organismos encargados del cumplimiento de la ley y que colaboremos con los mismos en la medida que se nos exija. No debe publicarse información personalmente identificable en la sección de comentarios de El Huffington Post por la privacidad y protección de todos los miembros de la comunidad. Esto incluye, entre otros, direcciones, números de teléfono o direcciones de correo electrónico. Nos reservamos el derecho de borrar los comentarios que contengan esta información” (Prisa Noticias S.L.U., 2016)

Tal y como se pone de manifiesto a lo largo de los principios que rigen Huffington Post, el que es quizás el máximo exponente de este sector, la actividad colaborativa de los usuarios no solo se circunscribe a la creación de contenidos sino que hay una incuestionable llamada por parte de los administradores o gestores del sitio para colaborar así mismo en su seguridad y calidad, lo cual sin duda ofrece tanto aspectos positivos como negativos, pero pone en duda el compromiso de éste y otros miembros del sector, con la calidad de la información ofrecida.

3.- COMUNIDADES O PLATAFORMAS VIRTUALES

3.1.-CONCEPTO

Se denomina comunidad virtual a aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico, sino en un espacio virtual, como Internet. Las comunidades virtuales se forman a partir de intereses similares entre un grupo de personas. Se organizan y se llevan a cabo a partir de objetivos específicos. Puede ser de cualquier tema: no hay restricciones. Las comunidades saben que son redes, evolucionan de este modo, ampliando los miembros, diversificándose entre sí, nacen en el ciberespacio. (Cáceres, 2013)

Una comunidad virtual es un grupo de personas que comprende sujetos (individuales, colectivos, institucionales) que:

- Desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos.
- Comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad virtual.
- Con unos sistemas informáticos que medían las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros.

El mayor freno que existe al desarrollo de comunidades es la dificultad de organización interna de las mismas. En muchos casos, se pierde demasiado tiempo creando la estructura de la comunidad, con lo que se llega a perder el verdadero sentido de la misma, confundiendo la estructura con el ser del grupo. (Cáceres, 2013)

3.2.- ELEMENTOS

- **La comunidad virtual como un lugar:** en el que los individuos pueden mantener relaciones de carácter social o económico. Como se llevan a cabo en el ciberespacio, no existen límites geográficos, solo una referencia en internet. Esto posibilita la unión de personas a grandes distancias, facilitando comunicación entre ellos.
- **La comunidad virtual como un símbolo:** ya que la comunidad virtual posee una dimensión simbólica. Los individuos tienden a sentirse simbólicamente unidos a la comunidad virtual, creándose una sensación de pertenencia.
- **La comunidad virtual como lugar virtual:** las comunidades virtuales poseen rasgos comunes a las comunidades físicas. El rasgo diferenciador de la comunidad virtual es que ésta se desarrolla, al menos parcialmente, en un lugar virtual, o en un lugar construido a partir de conexiones telemáticas. A diferencia de comunidades tradicionales, no se necesita llevar una relación cara a cara entre miembros.

(Sádaca, 2000)

3.3.- OBJETIVOS

Los objetivos esenciales de cualquier comunidad virtual se centran en los siguientes aspectos:

- Crear un espacio para la reflexión.
- Crear un espacio de trabajo colaborativo y en grupo.
- Compartir un interés u objetivo común con otras personas.
- Ofrecer un punto de encuentro, información y coordinación.
- Intercambiar experiencias y conocimientos.
- Promover y facilitar la colaboración en proyectos comunes de investigación, desarrollo e innovación.
- Difundir información de interés.
- Buscar sentido de pertenencia a un grupo.
- Buscar estima y reconocimiento

(Barajas, 2010)

Estos objetivos son los objetivos que más regularmente se encuentran en las comunidades virtuales, no obstante dependiendo de la comunidad y del usuario, se pueden encontrar otros objetivos más particulares. Otra cuestión obvia es que no tienen por qué darse de forma simultanea todos estos objetivos.

3.4.- TIPOLOGIA

- I. **Foros de discusión:** Los foros de discusión son una herramienta, sustentada en una base de datos alojada en un servidor, que permite a los usuarios que se conecten a la misma, mediante el uso de su navegador, leer los mensajes incluidos por el resto de miembros de la comunidad, elegir el tema de interés (de forma que se puedan filtrar los mensajes) e incluir si se desea una respuesta

a los mensajes visualizados. Un buen ejemplo de esta tecnología lo podemos encontrar en ICTNet, quizá la comunidad de profesionales de habla hispana que mayor éxito ha tenido en Internet hasta el momento. (Guinalíu, 2003)

El tipo de base de datos que se utilice, o mejor dicho, el software que gestiona la base de datos y que los publica en la web, determinará la forma en la que los usuarios visualizan los mensajes. En este sentido, algunos programas publican los mensajes de forma cronológica, mientras que otros agrupan los mensajes por tema, creando así "árboles" que facilitan el seguimiento de un debate.

Por último, debe señalarse la necesidad de que estos sistemas incluyan la posibilidad de hacer llegar a los participantes los mensajes añadidos el mismo día o la última semana, o bien un resumen de los mismos a través del correo electrónico. Algunos de ellos, incluso incluyen la posibilidad de avisar al individuo cuando alguien ha contestado a un mensaje publicado previamente.

Este tipo de comunidades virtuales pueden aparecer de una forma aislada, o como herramienta complementaria a un blog o web personal.

(Guinalíu, 2003)

- II. **Email y grupos de correo:** La herramienta de comunicación más antigua en el desarrollo de CVs es seguramente el email, ya que se trata de una de las primeras tecnologías que se generalizaron en Internet. Normalmente, las CVs organizadas mediante email utilizan emails groups o listas de correo, es decir, un sistema de software, más o menos complejo (list-bot), a través del cual los mensajes enviados por un miembro de la CV son reenviados al resto.

Actualmente, el uso de listas de correo como herramienta exclusiva en la gestión de CVs es poco habitual. Lo normal es que se encuentre asociado a una página web que sirve de soporte y mecanismo promocional a la comunidad. En todo caso, existen algunos colectivos cuya única fuente de contacto es el email, como por ejemplo ciertos grupos de investigación.

Existen miles de listas de correo (ver el buscador www.liszt.com/), y en muchas ocasiones, suelen estar asociadas al envío de boletines (newsletter). Además, cabe señalar la conveniencia de que estas listas posean algún tipo de mecanismo de seguridad que impida: (1) que se inscriban en las mismas individuos cuyo perfil no sea el adecuado o (2) que terceros añadan a otros en las listas sin su permiso (una posibilidad es utilizar email de confirmación). Por último, indicar que en muchas ocasiones estas listas necesitan de la moderación para evitar mensajes indeseados como el spam.

De la misma manera que los foros de discusión las listas de correo, si bien pueden tener una existencia independiente, suelen constituirse como una herramienta dentro de un blog o web personal.

(Guinalíu, 2003)

- III. **News groups:** Similares a los foros de discusión en su filosofía, la diferencia existente con estos es que los mensajes pueden ser descargados automáticamente al ordenador del usuario, mediante un software específico (como Outlook). De esta forma se facilita la lectura y respuesta de los mensajes.

Es una de las herramientas más antiguas de la Red, especialmente gracias a los foros de Usenet, que actualmente pueden consultarse en la web de Google, e incluso incluir mensajes (posts)

directamente en la web (groups.google.com/), sin necesidad de usar software adicional.

(Guinalíu, 2003)

- IV. **Chats:** Un chat es una herramienta que permite a un grupo de individuos conversar mediante mensajes de texto y en tiempo real. Sin entrar en más detalles, dado que se supone que el lector de esta lección conoce perfectamente de qué estamos hablando, decir que estos sistemas tienen dos variantes fundamentales. Por un lado, existen los chats dispuestos en una página web, y por otro, se encuentran sistemas basados en software específico, como IRC. La filosofía de ambos es la misma, aunque IRC ofrece más funcionalidades.

Adicionalmente, debemos hacer referencia a la mensajería instantánea (MSN Messenger y similares). Estos sistemas son una evolución de los chats, con la diferencia fundamental de que se trata de mecanismos mucho más privados. En este sentido, los sistemas de mensajería instantánea no funcionan por canales, como los chats, sino que el usuario determina -da permisos- a personas de su confianza para poder charlar con él. De esta forma, con estos sistemas se crean canales privados. Además, las mejoras en la programación y la generalización de la banda ancha, están permitiendo que estos sistemas adquieran funcionalidades adicionales, como la conversación de voz y la videoconferencia, o la transmisión de archivos multimedia. Los sistemas de mensajería instantánea están logrando unas tasas de crecimiento muy notables, y muchas empresas están comenzando a crear soluciones mejoradas dirigidas a entornos corporativos.

(Guinalíu, 2003)

- V. **MUD:** Un MUD (*Multiple User Dimension, Multiple User Dungeon, or Multiple User Dialogue*) es un sistema que permite a sus

usuarios convertirse en el personaje que deseen y visitar mundos imaginarios en los que participan junto a otros individuos en juegos u otro tipo de actividad. Estos sistemas suelen ser utilizados para jugar online, aunque existen en la actualidad otras funcionalidades, como el aprendizaje. Un ejemplo cercano lo tenemos en la CV creada bajo MUD por Coca-Cola (www.cocacola.es), en la que los miembros autorizados, aquellos que incluyen un código disponible en las botellas del refresco, pueden elegir un personaje y personalizarlo a su gusto, para después participar en juegos en tiempo real con otros jugadores, con los que además puede conversar si lo desea. (Guinalú, 2003)

- VI. **Gestores de contenido:** Un gestor de contenido es un software que facilita la gestión de un sitio, en especial, en lo que hace referencia a la publicación en él de los contenidos. Esta tarea resulta muy tediosa, caso de tener que realizarla mediante programación convencional. La ventaja de estos programas es que permiten gestionar con gran comodidad, no sólo la publicación de contenidos, sino otras herramientas como plataformas de e-commerce, foros de discusión, chats, etc. Además, en algunos casos se ofrece la posibilidad de otorgar permisos a los usuarios: por ejemplo, para publicar noticias; por lo que son una herramienta muy útil para crear comunidades autogestionadas por sus propios miembros. En este sentido, pueden diferenciarse las CVs cuya infraestructura es gestionada por una determinada organización promotora (p.e. www.cocacola.es), y aquellas que son gestionadas, al menos parcialmente, por sus propios miembros. Según algunos expertos, es más recomendable buscar una combinación de ambas posibilidades, ya que con ello se garantiza una mínima estabilidad y fiabilidad de la estructura tecnológica, a la vez que los miembros de la CV se sienten más implicados en su desarrollo. (Guinalú, 2003)

Existen multitud de programas en el mercado que gestionan los contenidos de los sites. Algunos de ellos se venden como paquetes estándar, mientras que otros son propiedad de empresas diseñadoras de sitios web y no son accesibles al público en general, si no que los utilizan para realizar y gestionar sus proyectos propios. Asimismo, existe la posibilidad de utilizar sistemas gratuitos (licencia GNU), entre los que destaca Postnuke. Estos sistemas gratuitos están adquiriendo una gran difusión en el desarrollo de comunidades y de los denominados weblogs. Estos weblogs, son en muchos casos, CVs creadas por colectivos informales, como aficionados a un tipo de tecnología (www.apple-x.net/) o los animales (www.manateeworld.net/).

En general, estas CV basadas en páginas web, gestionadas o no por un software específico, incluyen las siguientes funcionalidades:

- a. Una base de datos que administra el registro de nuevos usuarios y la actualización de los datos de éstos.
- b. Un foro de discusión.
- c. Recursos adicionales, como noticias, artículos, enlaces, etc., que puedan resultar de interés para la CV.

(Guinalíu, 2003)

- VII. **Sistemas peer to peer:** En los últimos años se han venido desarrollando diversas soluciones de software que permiten a los individuos compartir archivos de gran tamaño. Este tipo de soluciones (como WinMX, emule, Napster, etc.), suelen incluir funcionalidades adicionales, como mensajería instantánea o chats. Además, poseen sus propias CVs vía web, en las que sus usuarios pueden encontrar los recursos que precisan para hacer un uso más eficaz de la herramienta (por ejemplo, www.emule-project.net o www.edonkey.ws/).

Aparte de las implicaciones legales que tenga el uso de este tipo de software, aspecto que se aleja de los objetivos de esta lección, queda claro que son unas herramientas que contribuyen enormemente al desarrollo de CVs. Por ejemplo, los fans de los Beatles pueden intercambiar material como MP3, fotos, letras de canciones, etc. El principal problema que plantean es su control. En este sentido, resulta muy difícil para una empresa controlar el desarrollo de una CV sustentada en una red peer to peer, por lo que su uso no es muy recomendable, al menos en la mayor parte de los casos.

En otros supuestos sí que es posible rentabilizar estos sistemas. Por ejemplo, los creadores del programa emule pueden crear una CV alrededor del propio software. En todo caso, estamos hablando de unas herramientas por explotar, por lo que el modelo de negocio basado en las mismas todavía ha de ser definido. Probablemente, este modelo pase por establecer canales privados dentro de las redes peer to peer, similares a los canales de chats, de forma que sólo los miembros aceptados por la CV puedan compartir los recursos.

(Guinalíu, 2003)

3.5.- IMPACTO DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES

El término comunidad virtual engloba a un conjunto amplio y heterogéneo de realidades. De ellas, la manifestación que ha adquirido un mayor impacto en la sociedad ha sido la red social, en cuyo estudio no vamos a entrar ya que tienen su propio capítulo. Pero sí haremos una referencia al fenómeno de los mundos virtuales. Estos son la antítesis de lo que representan los primeros proveedores de contenidos, es decir, información, ya que estas nuevas realidades producto de la evolución tecnológica persiguen y ofrecen a sus usuarios, justamente lo contrario: una huida de la realidad, creando una realidad virtual paralela donde nada es lo que parece y toda información que puedas encontrar respecto al resto

de los miembros de la comunidad es, por supuesto, falsa. Es claro y universalmente compartido que Internet está virtualizando el mundo que tradicionalmente hemos conocido, pero también está permitiendo que las personas, ahora usuarios, se aparten de él y con ello de la realidad, creando una nueva y paralela que pese a ser falsa, cobra tal calado que pasa a ser una nueva realidad, auténtica, pero virtual. (Berna, 2013)

Los mundos virtuales de mayor impacto seguidos por los internautas son:

- **Boom Bang:** Es una comunidad virtual para niños, donde estos pueden crear un mundo de fantasía, ser quienes quieran y hacer amigos, aunque se encuentra en mantenimiento desde hace casi dos años. (Boombang Games S.L., 2014)
- **Mundo Gaturro:** Comunidad virtual para niños cuyo objetivo son los juegos infantiles y la socialización virtual. (Clawi S.A. , 2016)
- **Habbo:** Es un edificio virtual donde los jóvenes pueden relajarse, jugar y conocer nuevos amigos. En el Hotel, las personas están representadas por personajes que se llaman Habbos. Se trata de un juego en comunidad, donde todos los protagonistas que participan son personas reales que controlan su 'alter ego' electrónico desde algún lugar del mundo. En Habbo pueden decorar sus propias Salas con muebles virtuales e, incluso, tener una Mascota virtual. (Sulake Corporation Oy, 2016)
- **Minecraft:** Se trata de un videojuego independiente de construcción, de tipo «mundo abierto» o sandbox, basado en la construcción en un entorno tridimensional formado por cubos y generado aleatoriamente, creando así espacios y personajes. El modo de juego Creative llegó a ser tan célebre, que en ciertas clases de arte se utiliza para estimular la creatividad. El modo Survival introduce un elemento de supervivencia: el jugador posee una barra de vida, existen monstruos que pueden atacarle, los recursos

han de ser recolectados, etc. Ambos modos pueden jugarse en solitario o en multijugador. (Mojang, 2016)

- **Smeet:** Es un Social Chat Game gratuito en 3D. Con Smeet podrás conocer nuevos amigos y convertirte en aquella persona que siempre has querido ser con tu avatar. Ya hay más de 19 millones de Smeeters (líder 3D Chat Game en Europa) que disfrutan de este mundo virtual. (sMeet Communications GmbH, 2016)
- **Imvu:** Es un cliente de mensajería instantánea gráfico, con más de 20 millones de usuarios registrados. Es simple imaginarlo. Es un chat con avatares en 3D, los cuales, mediante poses creadas, pueden hacer infinidad de movimientos (bailes, poses, hablar, etc.), haciendo de IMVU un “mundo virtual”. Contiene su propia economía con un sistema de moneda basado en créditos de IMVU. (IMVU , 2016)
- **World of Warcraft:** Es un videojuego de rol multijugador masivo en línea, que tiene alrededor de 15 millones de suscriptores. Como en otros MMORPGs, los jugadores controlan un avatar dentro de un mundo en una vista de tercera persona (con la opción de jugar en primera persona), explorando el entorno, combatiendo contra varios monstruos y jugadores, completando misiones e interactuando con personajes no jugadores (PNJ) u otros jugadores. Para entrar en el juego, los jugadores deben seleccionar un reino (o servidor). Cada reino actúa como una copia individual del mundo. (Blizzard Entertainment, Inc, 2016)
- **ReuneScape:** Es un videojuego de rol multijugador masivo en línea implementado en lenguaje Java. Existen más de 10 millones de cuentas gratuitas activas, y han sido creadas más de 200 millones de cuentas a lo largo del tiempo. Dispone de la opción de jugar gratis y la opción de pago. La interfaz del juego es simple y se puede acceder desde la mayoría de los navegadores. (Jagex Ltd, 2016)

- **Entropia Universe:** Es un videojuego de rol multijugador masivo en línea (MMORPG) desarrollado por Mindark. Entropia Universe permite ser parte del juego sin pagar. Está basado en una historia de ficción científica futurista: a finales del siglo XXI el hombre comienza a colonizar el espacio en busca de la supervivencia de la especie, amenazada por el aumento de la población de la tierra y el abuso de los recursos naturales. La moneda que se utiliza en Entropia Universe es el PED (Project Entropia Dollars), valiendo un dólar 10 PEDs. (MindArk, 2016)
- **Lineage II:** Lineage II: The Chaotic Throne es un juego de fantasía del tipo MMORPG para PC, que se ha vuelto muy popular desde su lanzamiento en Corea del Sur el 1 de octubre de 2003, llegando, en el primer cuarto de año del 2008, a más de 19 millones de jugadores en todo el mundo. Lineage II incluye un avanzado sistema de gráficos en 3D sobre su predecesor y utiliza el motor para juegos Unreal Engine 2.0 desarrollado por Epic Games. El juego original de pago mensual estuvo a punto de desaparecer, contando en el mes de octubre del 2011 tan sólo con dos servidores oficiales y muy pocos jugadores, debido a la proliferación de bots, farmers (jugadores que ponían múltiples bots a funcionar para conseguir dinero del juego e items y venderlos por dinero real en Internet) y e-Bayers (jugadores que compraban con dinero REAL a los farmers armas, armaduras, dinero del juego y restos del equipo de manera fraudulenta). Esto hacía que se desnivelara demasiado el nivel entre los jugadores fieles al sistema de juego y a los que buscaban ventaja con estos sistemas. (NCSOFT Corporation, 2016)
- **Guild Wars2:** Guild Wars toma los mejores elementos del rol multijugador masivo y los rediseña en un juego basado en misiones que elimina algunos de los aspectos más tediosos de títulos anteriores. Puedes hacer nuevos amigos en ciudades y puestos, formar un equipo y luego embarcaros juntos en una aventura. En Guild Wars tendrás una libertad y poder sin precedentes para manipular el escenario: gracias al sistema

dinámico de misiones, tus logros tendrán una influencia única en el futuro.
(ArenaNet, LLC, 2016)

- **Second Life:** Second Life es un mundo 3D cuyos habitantes son todas personas reales y donde cada lugar que visitas ha sido construido por gente como tú. Explorar y descubrir: viaja con tus amigos a miles de lugares de belleza inusitada, todos ellos creados por la comunidad de Second Life. Chatea gratis por texto o voz con amigos de todo el mundo que comparten tus pasiones e intereses. Diseña tu nueva personalidad 3D y vístela como más te guste. Inspiración artística: descubre tu talento para el arte y compártelo inmediatamente con tus amigos. (Linden Research, Inc, 2016)
- **Red Light Social Center:** Es uno de los mundos más populares en Internet, con contenido para adultos. Sus usuarios pueden inscribirse gratuitamente, recorrer mundos en tercera dimensión y crear sus perfiles al estilo de las redes sociales tipo Facebook, en donde comparten sus fotos, reales o virtuales; incluyen también a sus amigos y les mandan mensajes. Quienes desean que sus avatares tengan sexo o quieran acceder a material pornográfico, pagan 20 dólares mensuales para convertirse en miembros vip de la comunidad. Se trata de tener relaciones sexuales a través de un avatar o personaje, que es creado por los propios usuarios, rara vez a su imagen y semejanza. (Uthervers, 2016)

3.6. CONDICIONES DE USO

Muchos de ellos al proceder de un entorno amateur y sin una organización profesionalizada y formal carecen de este tipo de normativa a disposición de los usuarios. No obstante, por disponer de una visión de cómo abordan el tema del contenido y especialmente la calidad del mismo vamos a tomar como ejemplo la regulación adoptada por la comunidad virtual *Second Life*, una de las más antiguas e influyentes y a la vez mas prolija en regulación:

- I. En primer lugar, el site, hace una definición extensa y prolija de lo que se entiende por contenido, revisando caso por caso los tipos de contenido que se pueden encontrar¹⁴⁴.
- II. Con respecto a la calidad de los contenidos incluidos, hace referencia, al igual que la mayoría de los proveedores de contenido a la posibilidad, que no obligación de eliminar cualquier contenido que en líneas generales sea contrario a la ley, la moral o el orden público¹⁴⁵.
- III. Linden, desplaza la responsabilidad por los contenidos remitidos hacia los usuarios y a este respecto la única mención que hace respecto a la calidad de los mismos es que pide que sea lo más exacto o verdadero posible, pero, por supuesto, el cumplimiento de ello queda a discreción de los usuarios que aportan dicho contenido y ni siquiera la regulación de la comunidad prevé que un contenido

¹⁴⁴ "Content" means any works of authorship, creative works, graphics, images, textures, photos, logos, video, audio, text, and interactive features

"Linden Content" is the Content provided to you in connection with the Service, including, but not limited to Content we created or licensed from third parties subject to the license set forth herein.

"Linden Software" is the software provided to you by Linden Lab and/or its suppliers under license in connection with the Service, including but not limited to the software for accessing the Service and any other communication software, whether facilitating text-based, chat-based, voice, audio or other communication, within or outside of the Service, and any application program interfaces (the "APIs") for use with the Service.

"User Content" means any Content that a user of the Service has uploaded, published, or submitted to or through the Servers, Websites or other areas of the Service". (Linden Research, Inc, 2016)

¹⁴⁵ "Linden Lab may, but will not have the obligation to, display, maintain, or otherwise make use of, any of your User Content, and Linden Lab may, in its sole discretion, modify, delete, or otherwise make use of User Content without notice or any liability to you or any third party. Linden Lab reserves the right to treat User Content on the Service as content stored at the direction of users for which Linden Lab will not exercise control except to block or remove content that comes to Linden Lab's attention and is offensive, obscene, abusive, illegal or otherwise objectionable to Linden Lab, or to enforce the rights of third parties or the content restrictions set forth below (in Section 7), when notice of their violation comes to Linden Lab's attention". (Linden Research, Inc, 2016)

pueda ser retirado por ser inexacto o falso, a menos que ello atente contra la ley, la moral o el orden público¹⁴⁶.

- IV. Y finaliza, como es frecuente en proveedores de contenido, llevando a cabo una extensa exención de responsabilidad por cualquiera contenido a disposición de los usuarios, proveniente de otros usuarios¹⁴⁷

(Linden Research, Inc, 2016)

4.- PROYECTOS VIRTUALES, LIBROS Y ENCICLOPEDIAS EN LA RED

La codificación del saber y el conocimiento es ya muy antigua, siendo una de las primeras y más conocidas manifestaciones, la legendaria biblioteca de Alejandría, donde se recogía un saber omnicomprensivo producto de la compilación de numerosos ilustrados de la época y de otras anteriores.

No obstante, la primera enciclopedia en un sentido moderno, auspiciada por la ilustración, es de la “Encyclopédie raisonnée des sciences, arts et métiers”, cuyo

¹⁴⁶ “Content you submit, and that, as to that User Content, (a) you are the sole author and owner of the intellectual property and other rights to the User Content, or you have a lawful right to submit the User Content and grant Linden Lab the rights to it that you are granting by this Agreement and any Additional Terms (as defined in Section 2.2 below), all without any Linden Lab obligation to obtain consent of any third party and without creating any obligation or liability of Linden Lab; (b) the User Content is accurate; (c) the User Content does not and, as to Linden Lab’s permitted uses and exploitation set forth in this Agreement, will not infringe any intellectual property or other right of any third party; and (d) the User Content will not violate this Agreement or any Additional Terms, or cause injury or harm to any person”. (Linden Research, Inc, 2016)

¹⁴⁷ “You understand that Linden Lab is a service provider that enables its users to interact online and display and communicate information and Content chosen by those users. Linden Lab does not control or endorse the Content of communications between users or users’ interactions with each other or the Service. You acknowledge that you will be exposed to various aspects of the Service involving the conduct, Content, and services of users, and that Linden Lab does not control and is not responsible or liable for the quality, safety, legality, truthfulness or accuracy of any such user conduct, User Content or user services. You acknowledge that Linden Lab does not guarantee the accuracy of information submitted by any user of the Service, nor any identity information about any user. Your interactions with other users and your use of User Content are entirely at your own risk. Linden Lab has no obligation to become involved in any dispute that you may have or claim to have with one or more users of the Service, or in any manner in any resolution thereof”. (Linden Research, Inc, 2016)

primer volumen, fue publicado en 1751 y, pese a las críticas que suscitó, el proyecto siguió adelante hasta que en 1765 se publicó el tomo número 17, el último de la obra. Con los suplementos, láminas e índices añadidos en 1780 se llegó a la conclusión con 35 tomos. Dado su éxito, ésta, fue seguida por la *Encyclopedia britannica*, publicada en su primera edición entre 1768 y 1771 y por otros numerosos proyectos posteriores. (Isabel Gómez Melenchón, 2014)

El advenimiento de la era de internet hacia finales del siglo pasado, ha acabado afectando a la mayoría de las esferas de nuestra vida y la compilación del saber no ha quedado ajena a este fenómeno. Muestra de ello, la *Enciclopedia Británica*, ya no se edita en papel desde 2012, siendo las razones fundamentales para ello, por una lado la de rebajar el coste y por otro la posibilidad de actualización constante. (Isabel Gómez Melenchón, 2014)

A día de hoy, el fenómeno de la digitalización del conocimiento ha afectado no solo a las enciclopedias tradicionales, que se han pasado al formato digital, relegando el papel a las estanterías de los coleccionistas, sino que han ido surgiendo nuevas compilaciones del conocimiento, auspiciadas por la sencillez de esta nueva forma de compilación y edición. Cabe citar entre ellas a:

- **Encyclopedia Britannica En inglés.** La versión de 1911 es de libre acceso, la otra permite acceder a los artículos mediante suscripción. (Isabel Gómez Melenchón, 2014)
- **FAQ** Las preguntas más frecuentes formuladas y contestadas en inglés. (Isabel Gómez Melenchón, 2014)
- **The Great Soviet Encyclopedia** Tal vez la más amplia en lengua rusa, tiene el inconveniente (o ventaja, según cada cual) de reflejar el pensamiento de la extinta URSS en sus artículos, elaborados entre 1926 y 1990. (Isabel Gómez Melenchón, 2014)

- **Enciclopèdia Catalana** En catalán, con todos los contenidos de la Gran Enciclopèdia Catalana y del Gran Diccionari de la Llengua. Libre acceso. (Isabel Gómez Melenchón, 2014)
- **Grand Larousse Encyclopédique** Además de incluir los artículos de la enciclopedia original, realizada entre 1960 y 1964, desde su aparición on line se incluyen colaboraciones, aunque cada artículo está firmado por un autor, que es la única persona con acceso a él, que es una garantía. Libre y en francés. (Isabel Gómez Melenchón, 2014)
- **Jewish Encyclopedia** Contiene la versión completa y sin actualizar de la Judaica de 1906. Y es que el pasado sigue teniendo valor. En abierto e inglés. (Isabel Gómez Melenchón, 2014)
- **Citizendium:** Es un proyecto para crear una enciclopedia en línea, prevista como una «progresiva y gradual bifurcación (fork)» de la Wikipedia en inglés. El proyecto fue anunciado el 15 de septiembre de 2006 por Larry Sanger, fundador de Wikipedia, en la Conferencia Wizards of OS 4 en Berlín. En su presentación ante los medios de comunicación, el 17 de octubre de 2006, Sanger afirmó que Citizendium «intentaría desbancar pronto a Wikipedia como destino común de las búsquedas de información en línea». El proyecto es auspiciado por la Fundación Citizendium. En enero de 2011 Citizendium tenía 15.475 artículos, publicados bajo una licencia Creative Commons del tipo cc-by-sa 3.0. De ellos, 156 han alcanzado el estado de «aprobados por expertos», que según Citizendium, han sido formalmente juzgados como de alta calidad por editores expertos y protegidos en la versión aprobada. Citizendium propone un sistema mucho más estricto en la edición de artículos, no permitiendo la edición anónima e imponiendo un orden jerárquico entre sus usuarios, basado en los méritos intelectuales que les sean reconocidos. El objetivo final intenta superar los puntos débiles de la Wikipedia actual relacionados con la falta de confianza en la calidad de sus contenidos. (Citizendium, 2015)

- **Art Cyclopedia** Como su nombre indica, está dedicada en exclusiva al mundo del arte, con más de 9.000 artistas listados. En inglés. (Isabel Gómez Melenchón, 2014)
- **Encyclopaedia** Un buscador que encuentra nuestra solicitud entre más de cien enciclopedias y diccionarios. En inglés y de libre acceso. (Isabel Gómez Melenchón, 2014)
- **Nupedia**, fue una enciclopedia en línea cuyos artículos fueron escritos por expertos y registrados bajo licencia de contenido libre. Fue fundada por Jimmy Wales y suscrita por Bomis, con Larry Sanger como editor en jefe. Nupedia duró desde marzo del año 2000 hasta septiembre del año 2003, y es más comúnmente conocida ahora como la antecesora de Wikipedia. Nupedia no era una wiki, es decir, no era públicamente editable. Estaba caracterizada por un proceso de revisión por pares, extensivo y diseñada para hacer que sus artículos fuesen de una calidad comparable a las de enciclopedias profesionales. Nupedia quería académicos que ofrecieran contenidos voluntaria y gratuitamente. Antes de que terminara de operar, Nupedia produjo 251 artículos que completaron el sistema de revisión. Tenía también 74 artículos que estaban aún en construcción. (Nupedia, 2016)
- **Stanford Encyclopedia of Philosophy:** Es una enciclopedia de libre acceso en línea mantenida por la Universidad de Stanford. (Isabel Gómez Melenchón, 2014)

En este tipo de proveedor de contenido, nos vamos a encontrar con el eterno conflicto entre actualidad y calidad cuyo punto de equilibrio es a día de hoy objeto de amplio debate entre codificadores tradicionales y aquellos que buscan una nueva forma de abordar esta disciplina.

5.- OBRAS DE COLABORACIÓN ABIERTA O LIBRE

5.1.- WEBS COLABORATIVAS: LA CODIFICACION ABIERTA

Se encuentran muy unidas al movimiento compilador del conocimiento, ya que son su evolución natural, llegada de la mano del advenimiento de la web 2.0. Si bien tradicionalmente las compilaciones del conocimiento, ya fuesen con vocación de universalidad o de especificidad, eran llevadas a cabo por uno o varios expertos. La llegada de Internet 2.0 y su fomento de la interactividad, han dado lugar a movimientos codificadores o compilaros de autoría colectiva y abierta, en lo que cada usuario tiene la posibilidad de crear o editar artículos.

Dentro de este fenómeno, el exponente más conocido es Wikipedia, el cual estudiaremos con más detalle en un momento posterior, no obstante, han surgido numerosos fenómenos tanto competitivos como complementarios como:

- I. **Vikidia:** Aunque Wikipedia ofrece información muy interesante, en algunos casos, la redacción de los artículos es demasiado compleja para niños y jóvenes. Como respuesta, existe Vikidia, una enciclopedia adaptada a los más jóvenes con contenido igual de valioso. Cuenta con casi 3.000 artículos organizados en seis categorías: Ciencias naturales, Ciencias sociales, Matemáticas, Lengua y literatura, Informática y tecnología y Artes y entretenimiento.
- II. **Frikipedia:** Mención aparte merece la Frikipedia, una enciclopedia para amantes del humor absurdo. No esperes encontrar conocimiento en sus entradas, ya que la característica de esta enciclopedia es que cada entrada te sorprenderá con datos absurdos y surrealistas. Lo mismo ocurre con las noticias, propias de El Mundo Today, o los eventos importantes. Entre las particularidades de la Frikipedia, destaca su amplia categorización de artículos, que nada tiene que envidiar a la Wikipedia, y la selección de imágenes, fotomontajes en muchos casos, de gran calidad artística.

- III. **Microsoft Encarta:** una enciclopedia multimedia digital publicada por Microsoft Corporation desde 1993 hasta 2009 (en español desde la versión '97). En el 2008, la edición completa en inglés de Encarta Premium contenía más de 62.000 artículos, mientras que su versión en español, incluía unos 43.000. Además de las entradas enciclopédicas, la información era complementada con numerosas fotos e ilustraciones, clips de audio y vídeos, elementos interactivos, líneas de tiempo, mapas, un atlas geográfico y herramientas para resolver tareas estudiantiles. La enciclopedia estaba disponible en DVD-ROM o múltiples CD-ROMs y también tenía disponibilidad limitada (con publicidad) a sus contenidos en línea en el Web, con una suscripción anual para acceder a más contenido.
- IV. **Wikilengua:** Tan importante es disponer de la información adecuada como escribirla bien, sin errores gramaticales ni ortográficos. En este sentido, para resolver cualquier duda sobre cómo escribir en castellano, existe la Wikilengua, una enciclopedia con el respaldo de la Fundéu (Fundación del Español Urgente), y que ofrece respuestas a cualquier problema lingüístico que se pueda encontrar en el día a día. Tiene secciones propias para ortografía, léxico, gramática, toponimia, dudas más frecuentes.
- V. **Urbipedia:** Una enciclopedia especializada en arquitectura y diseño urbanístico. Repleta de palabras técnicas y biografías de grandes arquitectos. Cuenta con 14.000 artículos y más de 34.000 imágenes.
- VI. **Wikitravel:** Una enciclopedia para viajeros. Cualquier viajero puede escribir un artículo sobre los lugares en donde ha estado, dando consejos o describiendo experiencias.
- VII. **Enciclopedia Libre Universal en Español:** Debido a ciertas acciones tomadas en Wikipedia (como la inclusión de publicidad), consideradas lesivas, algunos cooperadores decidieron crear una web aislando el fin

lucrativo ideado en la empresa Bomis Inc. El primer desarrollo fue en la Universidad de Sevilla, decidido por Juan Antonio Ruiz Rivas, uno de sus empleados.

- VIII. Conservapedia:** es una enciclopedia creada por conservadores estadounidenses como alternativa a Wikipedia, pues la consideran tendenciosa, anticristiana y en contra de la cultura estadounidense. Fue fundada en noviembre de 2006 por el abogado Andy Schlafly, hijo de la comentarista Phyllis Schlafly, presidenta del Eagle Forum, que contó inicialmente con el apoyo de 58 estudiantes de Nueva Jersey para la redacción de los artículos. A la fecha de 25 de junio de 2015 contiene más de 41.400 artículos de contenido y cerca de 103.000 páginas en total.
- IX. Venciclopedia:** Una enciclopedia con contenido venezolano. Ofrece más de 2.000 artículos y casi 5.000 imágenes con información sobre Venezuela organizada por categorías, como la Wikipedia.
- X. Interpedia:** fue uno de la primera propuesta enciclopedia de Internet, que permitiera a cualquier persona aportar escribiendo artículos y someterlos al catálogo central de todas las páginas Interpedia.
- XI. Knol:** (contracción inglesa de la expresión unit of knowledge o unidad de conocimiento). Fue un proyecto de enciclopedia en línea desarrollado por Google Inc., cuyos artículos (llamados knoles) eran escritos por autores (knoleros) o por un conjunto de ellos. Una de sus características principales fue que los knoles eran creados y escritos completamente por el mismo usuario, debido a que el nombre del autor era destacado dentro del artículo, cosa que en otras enciclopedias online como Wikipedia no ocurre. En noviembre de 2011 Google anuncia que Knol llega a su fin, produciéndose el cierre final el día 30 de abril de 2012. Los contenidos fueron borrados el 1 de octubre de 2012. En este último intervalo los usuarios que ingresaron artículos a la plataforma tuvieron la oportunidad

de descargarlos y migrar los contenidos a la plataforma Sistema de gestión de contenidos Annotum, basada en Wordpress.

(Lopez, 2013)

Las críticas a este tipo de proyectos vienen precisamente de los expertos en codificación y compilación del conocimiento, precisamente porque son conscientes de los riesgos que se pueden derivar de que personas inexpertas, no solo en codificación, sino en las materias sobre las cuales compilan, sean las que se lancen a editar una enciclopedia. Normalmente las críticas se suelen centrar en:

- Falta de rigor científico en los artículos
- Insuficiencia de citas o referencias bibliográficas
- Falta de sistemática en el procedimiento de compilación

(Cfr. Melenchón Isabel, 2014)

5.2.- WIKIPEDIA

Como ya hemos hecho en otras partes de esta obra, de cara a lograr un más profundo conocimiento de cada una de las figuras tratadas, vamos a realizar un análisis del proveedor de contenidos más importante de este sector, el cual no es otro que Wikipedia.

I. Concepto

Wikipedia se define a sí misma como *“una enciclopedia libre, políglota y editada colaborativamente. Es administrada por la Fundación Wikimedia, una organización sin ánimo de lucro cuya financiación está basada en donaciones. Sus más de 37 millones de artículos en 287 idiomas (cantidad que incluye idiomas artificiales como el esperanto, lenguas indígenas o aborígenes como el náhuatl, el maya y las lenguas de las islas Andamán, o lenguas muertas, como el latín, el chino clásico o el anglosajón) han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo, y prácticamente cualquier persona con acceso al proyecto puede editarlos. Iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry*

Sanger, es la mayor y más popular obra de consulta en Internet. Desde su fundación, Wikipedia no solo ha ganado en popularidad —se encuentra entre los 10 sitios web más populares del mundo— sino que su éxito ha propiciado la aparición de proyectos hermanos”. (Wikipedia, 2016)

II. Historia

En marzo de 2000, Jimmy Wales creó Nupedia, un proyecto de enciclopedia libre, basado en un ambicioso y exhaustivo proceso de revisión por pares, diseñado para hacer sus artículos de una calidad comparable a la de las enciclopedias profesionales, gracias a la participación de eruditos —principalmente doctorandos y académicos—, a los que se proponía colaborar de modo no remunerado. (Timothy, 2005)

El proyecto tuvo el apoyo económico de la empresa Bomis, fundada por Wales y administrada por este junto con un compañero desde 1996. Contó también con la colaboración de Richard Stallman, quien propuso el cambio a la licencia pública general de GNU, desde la antigua Nupedia Open Content License. Larry Sanger, doctor en filosofía, que ya conocía anteriormente a Wales de mantener con él discusiones filosóficas por Internet, fue contratado por este y se convirtió en redactor jefe de Nupedia. (Timothy, 2005)

Debido al lento avance del proyecto, en 2001 se creó un wiki —UseMod— vinculado a Nupedia cuya finalidad inicial era agilizar la creación de artículos de forma paralela, antes de que estos pasaran al sistema de revisión por expertos. Existe cierta polémica entre los fundadores de Nupedia, sobre quién propuso originalmente la idea de usar un wiki a Jimbo Wales, si Larry Sanger o bien una tercera persona, pero el caso es que el éxito de aquel «pequeño proyecto paralelo» —Wikipedia— acabó eclipsando a Nupedia, que dejó de funcionar en 2003. (Timothy, 2005)

III. Características

Existen tres características esenciales del proyecto Wikipedia que definen en conjunto su función en la web. El lema «La enciclopedia libre que todos pueden editar» explica los tres principios:

- Es una enciclopedia, entendida como soporte que permite la recopilación, el almacenamiento y la transmisión de la información de forma estructurada.
- Es un wiki, por lo que, con pequeñas excepciones, puede ser editada por cualquiera.
- Es de contenido abierto.

(Wikipedia, 2016)

Según su cofundador, Jimmy Wales, el proyecto constituye «un esfuerzo para crear y distribuir una enciclopedia libre, de la más alta calidad posible, a cada persona del planeta, en su idioma», para lograr «un mundo en el que cada persona del planeta tenga acceso libre a la suma de todo el saber de la humanidad». Se desarrolla en el sitio Wikipedia.org haciendo uso de un software wiki —término originalmente usado para el WikiWikiWeb— (Wikipedia, 2016)

IV. Política

Wikipedia tiene una serie de políticas establecidas por los propios participantes, cuya finalidad conjunta es mantener la identidad del proyecto como enciclopedia y promover la calidad de sus contenidos. Cada capítulo de Wikipedia adopta sus propias políticas, aunque algunas son comunes a todos ellos. Una vez que la comunidad logra el consenso sobre la aplicación de una norma, todos los editores están obligados a respetarla. Entre las políticas principales destacan:

- **Neutralidad del contenido:** Wikipedia es un proyecto dirigido a — literalmente— todo el mundo y editable por —literalmente— cualquier persona. Esta característica constituye una de sus mayores ventajas, pero también genera un problema: existen personas que introducen — deliberadamente o no— información parcial, bien creando un planteamiento sesgado, o bien omitiendo puntos de vista que no comparten o que no les interesan. La política que se encarga de combatir dicho problema es el Punto de vista neutral, que, básicamente, establece la necesidad absoluta e innegociable de reunir en los artículos susceptibles de polémica todos los puntos de vista significativos. Además, las licencias de contenido libre garantizan que dicho contenido pueda ser reeditado cuantas veces sea necesario y por cualquier persona, si el propósito de la edición es la mejora.

Según Jimmy Wales, uno de los fundadores de Wikipedia, la colaboración produce efectos positivos y ampliamente aceptados. Como es obvio, no caben todas las posturas, pues no se admitirían, por ejemplo, la inclusión de aportaciones de quienes exalten o defiendan ideas que implican odio o violencia —por ejemplo, no se admitirían frases a favor de personajes que hayan promovido el genocidio de razas consideradas como inferiores—. Se sigue una serie de convenciones con respecto al nombramiento de artículos, optándose preferentemente por la versión más comúnmente utilizada en su respectiva lengua.

- **Relevancia del contenido:** Wikipedia, debido a su condición de enciclopedia electrónica sin ánimo de lucro y en crecimiento permanente, tanto en lo referente a su contenido como a su número de editores —cuya inmensa mayoría colabora de forma altruista—, admite información que no tendría cabida en una enciclopedia convencional, limitada esta última por el espacio físico —número de tomos— en el que se confina dicha información, por el número de editores contratados por la editorial y por el tiempo dedicado a confeccionar la obra. Sin embargo, no toda la información tiene cabida, y existen criterios de relevancia establecidos por

consenso comunitario, de tal modo que, aunque no se rechaza a priori ningún artículo, se investigan las nuevas creaciones y se descartan las que no cumplen determinados requisitos. Por ejemplo, no se admiten los artículos autopromocionales: esto es, que ninguna persona puede publicar un artículo sobre sí misma, sobre una persona cercana —familiar, por ejemplo— o sobre la empresa en la que trabaja. Cuando el tema goza de una mínima —y necesaria— relevancia, llega a captar la atención de —cuando menos— algún medio de comunicación —libro, revista, periódico— reputado, y es a estos últimos a los que, según las normas de Wikipedia, debe acudir para crear el artículo.

- **Versión:** Se sigue una serie de convenciones con respecto al nombramiento de artículos, optándose preferentemente por la versión más comúnmente utilizada en su respectiva lengua.
- **Discusiones sobre contenido y edición:** Las discusiones acerca del contenido y edición de un artículo ocurren en las páginas de discusión y no sobre el artículo mismo.
- **Temas excluidos:** Existe un número de temas que resultan excluidos de Wikipedia por no constituir artículos enciclopédicos estrictamente hablando. Por ejemplo, Wikipedia no contiene definiciones de diccionario —como verbos, adjetivos, etc. —, que sí pueden encontrarse en el Wikcionario.

(Sagner, 2001)

V. Usuarios

Wikipedia es a día de hoy el quinto site más visitado de internet, pero la forma en la que los visitantes interactúan con el site, recordemos que Wikipedia es uno de los máximos exponentes de la era Web 2.0, es muy variada, dando lugar a una amplia tipología de “Users”.

- I. **Visitante:** Aquella persona que entra en el site de Wikipedia para la búsqueda o contrastación de información.
- II. **Usuario:** Se adquiere esta categoría cuando en algún momento más allá de la mera consulta el visitante del site ha interactuado, aportando información de algún tipo.
- III. **Usuario activo:** Son aquellos usuarios que han realizado algún tipo de interacción en los últimos 30 días, estos a su vez se dividen en:
 - **Registrados:** Figuran con un alias que ha de ser fácil de pronunciar y no ser insultante y gozan de una serie de prerrogativas por el hecho de estar registrados, como participar en la discusión y votación de los artículos.
 - **Anónimo:** Al no estar registrándose, lugar de ser identificados con un alias, lo son a través de un IP, aquella desde la que se conectan para interactuar y por el hecho de no estar registrados ven limitadas sus facultades de interacción.
- IV. **Administradores:** Son usuarios que toman parte de diferentes maneras en la gestión de Wikipedia. Estos usuarios ejercen esas funciones —tras ser propuestos por parte de otro u otros usuarios, generalmente veteranos— en una votación democrática abierta a la totalidad de la comunidad de usuarios registrados, y los requisitos y normas de dicha votación —y de cualquier votación en general— se recogen en una política llamada «Votaciones». Según el sociólogo alemán Christian Stegbauer: «Lo interesante es que los administradores son elegidos, y así obtienen una especie de legitimidad democrática. Por otro lado, solo una parte de las personas participa activamente en dicha elección, y muchos de ellos ya son administradores. Si es un administrador el que propone a un candidato, la probabilidad de ser elegido es mayor que si la propuesta proviene de otro miembro». Dentro de la estructura de Wikipedia, se

contemplan los siguientes cargos, según son definidos por la fundación Wikipedia:

- Los **supresores** de edición son usuarios que eliminan ediciones, decidiendo cómo de manera compleja.
- Los «**bibliotecarios**» son usuarios que pueden bloquear a otros usuarios para la edición, y también pueden borrar artículos con información innecesaria.
- Los denominados **checkusers** —en español, revisores de usuarios— pueden rastrear una dirección IP para verificar identidades. Esto necesario para evitar un sistema de duplicación llamados usuarios títeres usado con fines de ventaja en votaciones o de engaño.
- Los llamados «**burócratas**» tienen permisos para otorgar estatus de administrador, controlar los bots y cambiar nombres de usuario.

(Fundación Wikimedia, 2016)

VI. Impacto social

Wikipedia es uno de los sitios web más visitados y referenciados del mundo en Internet. Consecuentemente, es uno de los primeros sitios —o incluso el primero, en muchos casos— de entre los que aparecen en los resultados de los motores de búsqueda. Este hecho, sumado a la influencia cada vez mayor de Internet sobre las personas, trae como consecuencia un enorme impacto popular de la enciclopedia colaborativa a todos los niveles, impacto que se va acrecentando a medida que pasa el tiempo.

En los últimos años, Wikipedia ha estado influyendo notablemente en los medios de comunicación, sobre todo periodísticos, los cuales en numerosas ocasiones

copiaron información de la web enciclopédica, la mayoría de las veces sin citar la fuente. A este respecto, es bastante ilustrativo el experimento realizado por Shane Fitzgerald, un estudiante universitario dublinés de 22 años, publicado el 6 de mayo de 2009 por el periódico IrishTimes.com:

Tras enterarse del fallecimiento de Maurice Jarre unas horas antes, Shane editó el artículo correspondiente al compositor para incluir una cita ficticia:

<i>"One could say my life itself has been one long soundtrack. Music was my life, music brought me to life, and music is how I will be remembered long after I leave this life. When I die there will be a final waltz playing in my head, that only I can hear."</i>	<i>"Podría decir que mi vida misma ha sido una larga banda sonora. La música fue mi vida, la música me trajo a la vida, y como música seré recordado mucho después de que deje esta vida. Cuando muera habrá un vals final sonando en mi cabeza, que solo yo podré oír."</i>
---	--

(Carbery, 2009)

Poco después la cita apareció en las secciones necrológicas de los periódicos The Guardian y The London Independent, en el sitio web The BBC Music Magazine y en periódicos de la India y Australia. (Carbery, 2009)

Este experimento demuestra la fuerza de Internet a escala global. Los periodistas que usaron esta cita obviamente confiaron en Wikipedia como fuente de información; tal vez no podían permitirse el lujo de realizar investigaciones ulteriores bajo la presión de la necesidad de ser los primeros en publicar la cita, y como resultado, proporcionaron a los lectores una información falsa. En cuanto a Wikipedia, los errores normalmente se corrigen con prontitud, aunque, en casos como el relatado, no lo suficiente como para adelantarse a los acontecimientos. (Carbery, 2009)

Este tipo de experimentos raramente se realizan en Wikipedia. Los editores que son descubiertos reciben por parte de los administradores severos castigos que, en función de la gravedad de su falta, pueden llegar al bloqueo de su dirección IP a perpetuidad. (Carbery, 2009)

No debemos olvidar que la IP de un ordenador se puede cambiar fácilmente y en el momento en el que se use otra máquina la sanción no sería operativa. Esta es una de las repercusiones de la virtualización del mundo: no se trata con personas, sino con identidades virtuales, las cuales en muchas ocasiones no pueden ser asociadas fácilmente a una identidad real. Eso hace muy complejo sancionar a la persona que hay tras esa identidad, lo cual deja las sanciones aplicadas virtualmente invalidadas, ya que la personalidad real que existe tras a virtual puede crear fácilmente una nueva identidad virtual, sin historial de sanciones.

VII. Reconocimientos recibidos por Wikipedia

Debido a sus méritos y popularidad, el sitio web ha obtenido a lo largo de los años varios galardones y menciones. Algunas muestras son las siguientes:

- En abril de 2004, Jonathan Dee, de The New York Times, y Andrew Lih, en el 5th International Symposium on Online Journalism (2004), citaron la importancia de Wikipedia no solo como enciclopedia de consulta sino también como fuente de información actualizada debido a la rapidez con que aparecían los artículos sobre eventos recientes.
- El 23 de junio de 2004, Wikipedia recibió el premio Golden Nica for Digital Communities en el concurso anual de Prix Ars Electronica, dotado con mil libras esterlinas.
- En la primavera de 2004, se le concedió el Premio Webby en la categoría “Best Community” —«Mejor Comunidad»—.

- En 2006, la revista Time nombró a “You” —en español, 'usted, tú, vos'— como «Persona del año», reconociendo así el éxito acelerado de la colaboración en línea y de la interacción entre millones de usuarios de todo el mundo; asimismo citó a Wikipedia como uno de los tres ejemplos de servicios «Web 2.0», junto con YouTube y MySpace.
- El 26 de enero de 2007, Wikipedia obtuvo el cuarto lugar en una encuesta realizada a los lectores de brandchannel.com, recibiendo el 15 % de los votos en respuesta a la pregunta «¿Qué marca tuvo el mayor impacto en nuestras vidas en 2006?».
- El 24 de octubre de 2008 Wikipedia participó, junto con otros 23 sitios web nominados, en el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades. El ganador fue la división española de Google.
- A destacar que, en 2010, la empresa Google donó 2 millones de dólares a la Fundación Wikimedia al tiempo que mencionaba a Wikipedia como «uno de los grandes triunfos de internet».
- En 2013, Andriy Makukha de Wikimedia Ucrania propuso el nombre «Wikipedia» al asteroide 2008 QH24. (274301) Wikipedia es un asteroide del cinturón de asteroides descubierto en 2008. La designación fue avalada por la Unión Astronómica Internacional.

La designación oficial del asteroide «Wikipedia» dice:

Wikipedia es una enciclopedia libre, copyleft y colaborativamente editada lanzada en 2001. En 11 años de su recopilación se convirtió en una de las más importantes obras de referencia y en uno de los sitios más visitados de Internet. Es desarrollada por entusiastas de todo el mundo en más de 270 idiomas Designación del MPC.

- El 17 de junio de 2015 le fue otorgado el Premio Princesa de Asturias de Cooperación Internacional.

Importante ejemplo de cooperación internacional, democrático, abierto y participativo, en el que colaboran desinteresadamente miles de personas de todas las nacionalidades, que ha logrado poner al alcance de todo el mundo el conocimiento universal en una línea similar a la que logró el espíritu enciclopedista del siglo XVIII

Fundación Princesa de Asturias

(Wikipedia, 2016)

VIII. Críticas a Wikipedia

Wikipedia representa una nueva forma de llevar a cabo la compilación y codificación del conocimiento, que la hace más ágil pero que a la vez tienen sus debilidades, las cuales han sido puestas de manifiesto en numerosas ocasiones. Pasamos a analizar los aspectos de crítica más relevantes:

A. Falta de referencias y de contenidos

Desde su nacimiento, Larry Sanger ya discrepó por la posible falta de veracidad, y le siguieron después otros autores, caso de Arias Maldonado o Assouline. Incluso los que la defienden como una obra documentada, caso de Tim O'Reilly, la colocan en los últimos puestos. Ndesanjo Macha indica que muchas veces lo más enriquecedor está en las discusiones y no en el artículo propiamente dicho, porque allí pueden reflejarse mejor los distintos puntos de vista y las lagunas existentes. (O'Reilly, 2013)

Para Bob McHenry, ex editor de la Enciclopedia Británica, uno de los mayores riesgos a los que se enfrenta Wikipedia es la entrada de personas convencidas de que su punto de vista es el verdadero, impidiendo incluir cualquier otro. Por esta razón, lo realmente valioso puede aparecer en las discusiones y no el artículo, como confirma Ndesanjo Mach. (O'Reilly, 2013)

Para Assouline, Wikipedia está matando los valores de verificación y consulta de fuentes primarias que deben tener los periodistas, historiadores o profesionales del conocimiento en general. Según el autor "esta enciclopedia en línea es también el instrumento ideal para desinformar", al ser editada por partidos políticos y otros grupos de presión. Además presenta problemas en la diferenciación de lo importante y lo superfluo. Así, en la versión francesa, la entrada sobre Albert Londres comenzaba diciendo "periodista judío francés...", como si su religión fuese el segundo dato más importante del resumen, incierto al mismo tiempo, por ser londinense y católico, fruto de una campaña para desacreditarlo haciéndolo pasar por judío. Otro ejemplo era el artículo sobre Alexandre Solzhenitsyn, que dedicaba la mitad de su contenido a la relación del escritor con España, por haber realizado un comentario sobre Francisco Franco que no gustó al redactor. (Assouline, y otros, 2008)

Los ejemplos dados por Assouline sobre la excesiva extensión de unos contenidos frente a otros, fueron refrendados por un estudio dirigido por la Universidad de Minnesota, junto a otras tres, en 2011. La conclusión fue que la Wikipedia en inglés mostraba que los artículos realizados por mujeres, presumiblemente destinados más a un público femenino, eran significativamente más cortos que los redactados por hombres o por hombres y mujeres. En ese mismo año la Universidad de Oxford demostró que el 84% de las referencias a localidades se situaban en Europa y América del Norte, del mismo modo que la Antártida contaba con más artículos que África o Sudamérica. (MIT Technology Review, 2013)

B. Errores y vandalismo

Dos de los principales motivos por los cuales Wikipedia es criticada en cuanto a la exactitud y fiabilidad de sus contenidos, son, por una parte, la persistencia de detalles erróneos difíciles de detectar —imprecisiones no necesariamente malintencionadas, pero que pueden permanecer en un artículo por mucho tiempo—, y por otra, los actos vandálicos,

modificaciones inapropiadas u ofensivas de los artículos que entorpecen el desarrollo del proyecto, que constituyen un importante factor en las problemáticas de contenido, cuya solución a largo plazo no pasa —como sucede en los otros dos casos— por una mejora constante de la calidad ni por la incorporación o ampliación progresiva de artículos. (Villapadierna, 2006)

Mientras que las inexactitudes de contenido y las tendencias de crecimiento irregular pueden ser subsanadas, a medida que siga evolucionando el proyecto —y aumenten las ediciones de artículos—, el vandalismo representa una amenaza constante que se incrementa en proporción al crecimiento exponencial de Wikipedia. Por ejemplo, la exposición a una mayor afluencia de visitas a los artículos publicados en varios medios de prensa, implicaba un porcentaje muy alto de vandalismos —incluidos de personajes públicos—, casi tanto como el de cambios constructivos. (Bitacoras.com, 2011)

Ciertas páginas populares o polémicas como las que son sobre la cantante Britney Spears y el presidente Barack Obama, están frecuentemente "protegidas" o "semiprotegidas" para limitar que alguien, si lo hay, pueda editar los artículos. (The New York Times, 2009)

Pero no solo se trata de ediciones dentro de artículo. También existen artículos enteros falsos. La Wikipedia en inglés posee una entrada dedicada solo a ellos, como también la Wikipedia en español. La existencia de artículos falsos, con una duración de casi diez años, siembra dudas sobre la capacidad de Wikipedia para autocorregirse. En otros casos, además de la duración destaca los sucesivos filtros por los que pasaron, caso del Conflicto de Bicholim que fue redactado sin que nadie se percatara del fraude, propuesto a Bueno, elegido como Artículo Bueno, propuesto a Destacado y rechazado por cuestiones técnicas sin que nadie comprobase la veracidad de los contenidos. De manera similar pasó con el artículo Cayo

Flavio Antonino, supuesto asesino de Julio César, cuya entrada permaneció ocho años en forma de esbozo. Uno de los más controversiales fue Santiago Swallow, conferencista ficticio creado por Kevin Ashton y que fue descubierto al publicarse un artículo de prensa donde el autor declaró que "invirtió 68 dólares para hacerlo famoso". En 2014 se desarrolló un algoritmo hecho por la Universidad de Nanjing de Correos y Telecomunicaciones sobre la base de la red bayesiana, método similar a la detección de correo basura; se piensa que el sistema se implementará en un futuro próximo. (Morris, 2007)

Un ejemplo paradigmático de vandalismo masivo se produjo el 31 de julio de 2006, como consecuencia de una llamada a la participación por parte de Stephen Colbert, un conocido humorista y presentador de la televisión norteamericana, en una sección de su programa *The Colbert Report* que tituló *Wikiality*. Después de algunos gags en torno a la posibilidad de cambiar la ubicación de estados y países en sus respectivas definiciones de Wikipedia, animó a los telespectadores a modificar la entrada 'elefante' para que constara que, en lugar de disminuir, la población del elefante africano se había triplicado. Como resultado inmediato, hasta veinte entradas de la Wikipedia en inglés que hacían referencia a elefantes fueron bloqueadas por sus administradores, o bien pasaron a estado de semi-protegidas —solo modificables por usuarios registrados con un mínimo de antigüedad—. (Corey, 2006)

Para todos los ejemplos citados y sus variantes, aparte de las medidas correctoras llevadas a cabo en forma de reversión, aviso o bloqueo, la comunidad de wikipedistas crea y mantiene —al igual que sucede entre programadores voluntarios en entornos de software libre— toda una serie de herramientas e implementaciones técnicas, destinadas a actuar contra el vandalismo: desde foros y canales específicos de IRC, hasta programas paralelos de detección y aviso, pasando por usuarios que son en realidad programas bot, cuya misión es exclusivamente combatir los actos vandálicos. Parece que con dichas modificaciones ese problema comenzó

a estar bajo control desde 2007, pero limitó las posibilidades de supervivencia de Wikipedia. (MIT Technology Review, 2013)

En otras ocasiones, los errores llegan por la confusión. Algunos han confundido «Wikipedia» con «WikiLeaks», un sitio de almacenamiento de documentos filtrados conocido por la polémica del cablegate. Jimmy Wales, cofundador de Wikipedia, explicó que, cuando en 2006 WikiLeaks comenzó sus actividades, se presentó como la 'Wikipedia de los secretos'. Cuando Wales fundó Wikipedia, creó una organización llamada Wikia. Esta organización se encargó de registrar los dominios bajo el término Wiki, y permitió a WikiLeaks en sus comienzos la utilización del término Wiki y su dominio correspondiente. No obstante, actualmente —enero de 2011—, los dominios adquiridos por WikiLeaks están a punto de caducar, y Jimmy Wales no tiene intención de renovar el contrato ya que, en sus propias palabras, no desea que Wikipedia se relacione con WikiLeaks. (Europa Press, 2010)

C. Manipulaciones y sesgo

El proyecto cuenta con importantes subvenciones de multinacionales estadounidenses, de intereses capitalistas. Por otro lado, en opinión de César Rendueles, doctor en filosofía, profesor asociado de la Universidad Complutense de Madrid y usuario de Wikipedia, «todo [en Wikipedia] es mucho más doméstico de lo que alguna gente se imagina». En su opinión, «la enciclopedia está “controlada” por todos aquellos que generosamente dedican su tiempo regularmente a la edición de artículos», y afirma que como resultado la enciclopedia refleja el perfil predominantemente conservador —aunque en muchos casos para la redacción de artículos, muestra el lado liberal, dando mayor énfasis en la libertad de contenido que en la cooperación del mismo— de quienes disponen de más tiempo libre. Concluye diciendo que «una mayor presencia de la comunidad universitaria y escolar sería un auténtico soplo de aire fresco» para la enciclopedia. Es la opinión contraria a otros autores, como Daniel Rodríguez Herrera, para

quien la Wikipedia posee una clara tendencia izquierdista, lo cual se comprueba viendo los resúmenes de Stalin y otros dirigentes comunistas que no son llamados en ningún momento "dictadores", solamente líderes. (Sanzio, 2013)

Algunas empresas han intentado en repetidas ocasiones manipular la información que aparece sobre ellas en Wikipedia, enfatizando los aspectos positivos y suavizando o eliminando los negativos con el fin de mejorar su imagen corporativa. Por ejemplo, Microsoft eliminó un párrafo donde aparecían los errores de su consola Xbox 360, y el consorcio petrolífero Chevron-Texaco borró todo un texto sobre biodiésel. En 2013 el diario económico Expansión denunció las acciones de algunas de las principales empresas españolas, para manipular su historial o alterar favorablemente las biografías de sus directivos. Cambios de este tipo pueden ser detectados, con la utilización de una herramienta llamada WikiScanner. (Díaz, 2011)

Otras críticas, además de en su precisión, han estado refiriéndose a:

- La violación de la intimidad de algunas personas. (Clarín, 2011)
- La adición de imágenes interpretadas como pornografía infantil. (Clarín, 2008)
- La escasa certeza en las entradas sobre temas de salud. (Publimetro, 2014)

Algunas denuncias llegaron a ser muy notorias y graves como el uso del escudo perteneciente a la Oficina Federal de Investigación en uno de sus artículos. (Schwartz, 2010)

Un tema de controversia en ciertos medios es la labor de algunos administradores —«bibliotecarios»—, que se extralimitan en sus funciones

bloqueando a otros usuarios y generando enfados, razón por la cual varios quieren mantener su incógnito por miedo a represalias. También el ambiente de Wikipedia permite e incluso fomenta ese tipo de actuaciones. Según Arias Maldonado, “una de las partes divertidas de Wikipedia es conspirar”. Una evidencia por parte de FiveThirtyEight, sobre los 100 artículos más editados de la versión en inglés, muestra que los temas más controvertidos para la Wikipedia son los deportes, personajes del entretenimiento norteamericano, política y religión. En el top de la lista están los artículos sobre Estados Unidos, Michael Jackson, Jesucristo y los luchadores de la WWE, el último mucho mayor que el artículo del Real Madrid. (Maldonado, 2009)

D. Género

Un estudio sobre el tratamiento desigual en los contenidos de la mayor enciclopedia de la web, dio cuenta de que las grandes mujeres están bien representadas en la enciclopedia, pero los artículos sobre ellas presentan desigualdades de género. (Criado, 2015)

Para finalizar este apartado, me gustaría aportar mi propia experiencia (centrándome en otros puntos al margen de los ya expuestos y referenciados) al utilizar Wikipedia a lo largo de la investigación de esta obra, experiencia que me ha llevado a detectar los siguientes fenómenos:

- De forma más genérica, he podido detectar calidad muy desigual en los artículos, mientras que los hay con abundancia de contenido y bibliografía, otros, sin embargo, son muy escuetos, carentes casi de contenido e incluso, en ocasiones, sin referencias. Hay que recordar que Wikipedia no es una fuente primaria, por lo que los artículos que carecen de citas y bibliografía carecen de valor.

- Dependiendo de los artículos, muchas referencias bibliográficas no pueden ser contrastadas ya que se proporcionan enlaces a artículos y dicho enlaces no conducen a ninguna parte.

5.3.- DOCUMENTOS EN CLOUD

A. Concepto

Dentro de las creaciones colaborativas, no podemos dejar fuera una de las más recientes manifestaciones, producto de la evolución tecnológica: la creación de obras en cloud. Antes de entrar en profundidad a analizar este fenómeno, vamos a tratar de situarlo, acotarlo y entenderlo.

La Real Academia de Ingeniería lo define como: *“Utilización de las instalaciones propias de un servidor web albergadas por un proveedor de Internet para almacenar, desplegar y ejecutar aplicaciones a petición de los usuarios demandantes de las mismas”* (Ingeniería, 2016)

La computación en la nube son servidores desde Internet encargados de atender las peticiones en cualquier momento. Se puede tener acceso a su información o servicio, mediante una conexión a internet desde cualquier dispositivo móvil o fijo, ubicado en cualquier lugar. Sirven a sus usuarios desde varios proveedores de alojamiento, repartidos frecuentemente por todo el mundo. Esta medida reduce los costos, garantiza un mejor tiempo de actividad y que los sitios web sean invulnerables a los delincuentes informáticos, a los gobiernos locales y a sus redadas policiales. (SUN.com, 2012)



La computación en nube es un concepto que incorpora el software como servicio, como en la Web 2.0 y otros conceptos recientes, también conocidos como tendencias tecnológicas, que tienen en común el

que confían en Internet para satisfacer las necesidades de cómputo de los usuarios. (Mohamed, 2009)

Esta tecnología, por tanto, proporciona las herramientas perfectas para creaciones colaborativas, ya que de facto permite que muchas personas trabajen de forma simultánea sobre un documento de cualquier tipo.

Es importante tener en cuenta que esta tecnología tiene un impacto mucho más amplio que el de las creaciones colaborativas. Por tanto, centraremos nuestro estudio para no dispersarnos, solo y exclusivamente en esta funcionalidad.

B. Evolución

El concepto fundamental de la entrega de los recursos informáticos a través de una red global tiene sus raíces en los años sesenta. La idea de una "red de computadoras intergaláctica" la introdujo en los años sesenta JCR Licklider, cuya visión era que todo el mundo pudiese estar interconectado y poder acceder a los programas y datos desde cualquier lugar. Según Margaret Lewis, directora de mercadotecnia de producto de AMD: "Es una visión que se parece mucho a lo que llamamos cloud computing". (Mohamed, 2009)

Desde los años sesenta, la computación en nube se ha desarrollado a lo largo de una serie de líneas. La Web 2.0 es la evolución más reciente. Sin embargo, como Internet no empezó a ofrecer ancho de banda significativo hasta los años noventa, la computación en la nube ha sufrido algo así como un desarrollo tardío. Uno de los primeros hitos de la computación en nube es la llegada de Salesforce.com en 1999, que fue pionero en el concepto de la entrega de aplicaciones empresariales, a través de una página web simple. La firma de servicios allanó el camino para que, tanto especialistas como empresas tradicionales de software, pudiesen publicar sus aplicaciones a través de Internet. (Salesforce.com Spain S.L, 2016)

Otro hito importante se produjo en 2009, cuando Google y otros empezaron a ofrecer aplicaciones basadas en navegador, como -por ejemplo- Google Drive, Evernote o Dropbox. "La contribución más importante a la computación en nube ha sido la aparición de 'aplicaciones asesinas' de los gigantes de tecnología como Microsoft y Google. Cuando dichas compañías llevan a cabo sus servicios de una manera que resulta segura y sencilla para el consumidor, el efecto 'pasar la pelota' en sí crea un sentimiento de mayor aceptación de los servicios online", según sostiene Dan Germain, jefe de la oficina de tecnología en IT proveedor de servicios Cobweb Solutions. (Mohamed, 2009)

Otro de los factores clave que ha permitido evolucionar a la computación en la nube ha sido, según el pionero en computación en la nube británico Jamie Turner, las tecnologías de virtualización, el desarrollo del universal de alta velocidad de ancho de banda y las normas universales de interoperabilidad de software. Turner añadió: "A medida que la computación en nube se extiende, su alcance va más allá de un puñado de usuarios de Google Docs. Sólo podemos empezar a imaginar su ámbito de aplicación y alcance. Casi cualquier cosa puede ser utilizado en la nube". (Mohamed, 2009)

C. Principales clouds del mercado

- Box (sitio web) - desarrollado por Box Inc.
- Campaign Cloud - desarrollado por ElectionMall Technologies
- Doitile ajaxplorer - desarrollado por Doitile
- Dropbox - desarrollado por Dropbox
- Google Drive - desarrollado por Google
- iCloud - desarrollado por Apple
- OneDrive - desarrollado por Microsoft (Antes SkyDrive)
- Owncloud - desarrollado por OwnCloud
- Salesforce.com - desarrollado por Salesforce.com Inc.
- SugarSync - desarrollado por SugarSync
- Ubuntu One - desarrollado por Canonical->(Cerrado)
- Wuala - desarrollado por LaCie
- Dataprius - desarrollado por Dataprius

(Mohamed, 2009)

D. Controversia

Dado que la computación en nube no permite a los usuarios poseer físicamente los dispositivos de almacenamiento de sus datos (con la excepción de la posibilidad de copiar los datos a un dispositivo de almacenamiento externo, como una unidad flash USB o un disco duro), deja la responsabilidad del almacenamiento de datos y su control en manos del proveedor.

La computación en nube ha sido criticada por limitar la libertad de los usuarios y hacerlos dependientes del proveedor de servicios. Algunos críticos afirman que sólo es posible usar las aplicaciones y servicios que el proveedor esté dispuesto a ofrecer. Así, The Times compara la computación en nube con los sistemas centralizados de los años 50 y 60, en los que los usuarios se conectaban a través de terminales "gregarios" con ordenadores centrales. Generalmente, los usuarios no tenían libertad para instalar nuevas aplicaciones, y necesitaban la aprobación de administradores para desempeñar determinadas tareas. En suma, se limitaba tanto la libertad como la creatividad. El Times argumenta que la computación en nube es un retorno a esa época y numerosos expertos respaldan la teoría. (New York Times, 2015)

De forma similar, Richard Stallman, fundador de la Free Software Foundation, cree que la computación en nube pone en peligro las libertades de los usuarios, porque éstos dejan su privacidad y datos personales en manos de terceros. Ha afirmado que la computación en nube es *"simplemente una trampa destinada a obligar a más gente a adquirir sistemas propietarios, bloqueados, que les costarán cada vez más conforme pase el tiempo"*. (Williams, 2002)

Este tipo de contenidos, realizados colaborativamente, tiene una particularidad, que los diferencia de otros: no están disponibles por defecto en la red, a menos que sean volcados en ella y, de no serlo, solo se puede acceder a ellos por invitación. Normalmente, los invitados suelen conocer a los autores y con frecuencia devienen coautores de los contenidos, no existiendo las características propias de los contenidos en la red, donde los consumidores de

la información no conocen a los generadores de esa información, ya que cualquiera puede acceder y editar la fuente.

6. CONSIDERACIONES

La acepción ‘proveedores de contenido de creación colaborativa’ es una especie de cajón desastre, que aglutina un sinfín de realidades del mundo online. Algunas son fácilmente encuadrables, otras menos ya que presentan características de diferentes tipos de proveedores y en todo caso siempre expuesta a revisión, dado que se trata de un mundo no reglado en constante y rápida evolución.

He tratado de ser lo más exhaustivo posible pero sin duda no habré podido contemplar todas las opciones que el mundo online ha generado. En todo caso, dada su rápida evolución en el tiempo que medie en entre la redacción de esta obra y su lectura por cualquier potencial interesado en el tema, sin duda habrán aparecido nuevas realidades que no hayan sido contempladas y que no se puedan encuadrar con facilidad en ninguna de las clasificaciones planteadas.

APITULO V - LAS REDES SOCIALES

1.- CONCEPTO

Hablamos de las redes sociales entendidas en el sentido moderno de redes sociales de base tecnológica, ya que, en el lenguaje cotidiano se ha utilizado libremente la idea de "red social" durante más de un siglo para denotar conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta el internacional. En 1954, el antropólogo de la Escuela de Mánchester J. A. Barnes comenzó a utilizar sistemáticamente el término para mostrar patrones de lazos, abarcando los conceptos tradicionalmente utilizados por los científicos sociales: grupos delimitados (p.e., tribus, familias) y categorías sociales (p.e., género, etnia). Académicos como S.D. Berkowitz, Stephen Borgatti, Ronald Burt, Kathleen Carley, Martin Everett, Katherine Faust, Linton Freeman, Mark Granovetter, David Knoke, David Krackhardt, Peter Marsden, Nicholas Mullins, Anatol Rapoport, Stanley Wasserman, Barry Wellman, Douglas R. White y Harrison White expandieron el uso del análisis de redes sociales sistemático. (Freeman, 2006)

No obstante, como iremos viendo a lo largo del estudio de cada red social, esta definición ha quedado superada por la realidad. Las redes sociales se caracterizan hoy por toda la rápida evolución que han experimentado, como es propio de cualquier fenómeno social en estos tiempos. Las redes sociales van ampliando constantemente su espectro total de actuación, ante las nuevas demandas que constantemente surgen de sus usuarios y de las potencialidades de mercado que su uso ofrece.

Ranking Redes Sociales más Utilizadas

RED SOCIAL	RANKING MUNDIAL
Facebook	1
YouTube	2
QQ	3
WhatsApp	4
Qzone	5
Twitter	6
SinaWeibo	7
WeChat	8
Google+	9
Instagram	10
LinkedIn	11
Line	12
Tagged	13
Habbo	14
Hi5	15
Tumblr	16
Orsbo	17
Badoo	18

Renren	19
DailyMotion	20
Friendster	21
Soundhound	22
Kik	23
VK	24
Netlog	25
QuePasa	26
Flickr	27
Match	28
Pinterest	29
Reddit	30

(Nieto, 2016)

2.- ORIGEN Y FUNCION

Las redes sociales, en su acepción más amplia, sin limitarnos solamente a las derivadas de las nuevas tecnologías, tienen la finalidad de lograr cooperación entre los individuos de una sociedad o grupo social, y obviamente, uno de los sistemas fundamentales de cooperación, es el intercambio de información. (Freeman, 2006)

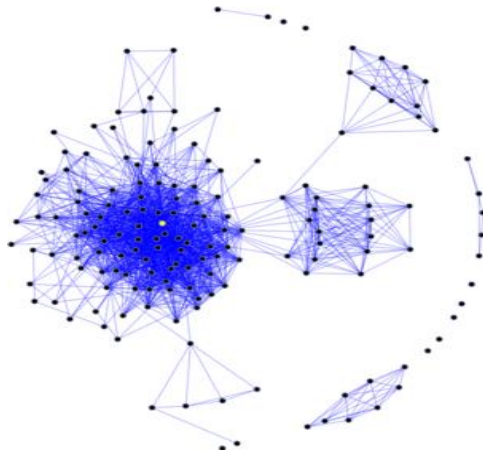
En esta línea conviene hacer referencia a una primera clasificación de las redes sociales, que las divide en fuertes y débiles. Las redes sociales fuertes son aquellas que tienen lugar entre individuos que comparten multitud de lazos sociales, como sería el caso de un grupo de amigos o una familia. En el caso de

las redes sociales fuertes, el intercambio de información entre sus miembros no tiene una especial relevancia, ya que todos sus miembros se conocen bien y la estructura propia que aporta una red social no les es de gran utilidad para este fin. Tradicionalmente o históricamente, las redes sociales eran básicamente todas fuertes, ya que estaban configuradas por los pequeños grupos de convivencia: inmediatez física, proximidad cultural, cercanía habitual... De hecho, esa red social era la que determinaba la estructura y tamaño de esos grupos de convivencia, en los cuales, según Robin Dunbar, la medida típica en una red fuerte queda limitada a unos 150 miembros, debido a los posibles límites de la capacidad del canal de la comunicación humana. (Freeman, 2006)

Con la evolución de la civilización, los seres humanos comienzan a agruparse en colectivos de mayor tamaño, en los cuales conviven a su vez varios grupos, los cuales no son cerrados, sino que interactúan entre sí. Este punto es en el que comienzan a originarse las redes sociales débiles, en las que un individuo se relaciona con otro, no por su mutuo conocimiento, sino por la intervención de un tercero, que está relacionado de forma directa con los dos. (Freeman, 2006) Estas relaciones débiles o indirectas dan lugar a la aparición de un fenómeno que sería inviable en las redes sociales fuertes o tradicionales. Se trata de la disociación entre el individuo (“ego”) y su personalidad en las redes sociales (“alter-ego”). De esta manera, el “ego” amparado por el anonimato desarrolla una nueva personalidad más y una existencia vital añadida y separada del “ego que la crea”. (Hansen, 2009)

Así mismo, es interesante tener en cuenta que formar parte de una red social ayuda a maximizar la utilidad de la red para sus individuos. Las redes más pequeñas y más estrictas, pueden ser menos útiles para sus miembros, que las redes amplias con una gran cantidad de conexiones sueltas (vínculo débil) establecidas contactando con personas externas a la red principal. Las redes más abiertas, con muchos vínculos y relaciones sociales débiles, tienen más probabilidades de presentar nuevas ideas y oportunidades a sus miembros, que las redes cerradas con muchos lazos redundantes. En otras palabras, un grupo de amigos que sólo hacen cosas unos con otros, ya comparten los mismos

conocimientos y oportunidades. Un grupo de individuos con conexiones a otros mundos sociales, sin embargo, es probable que tengan acceso a una gama más amplia de información. Es mejor para el éxito individual tener conexiones con una variedad de redes, en lugar de mantener sólo muchas conexiones, pero únicamente en una sola red. Del mismo modo, los individuos pueden ejercer influencia o actuar como intermediadores en sus redes sociales, sirviendo de puentes entre dos redes que no están directamente relacionadas (lo cual es conocido como 'llenar huecos estructurales'). (Scott, 2013)



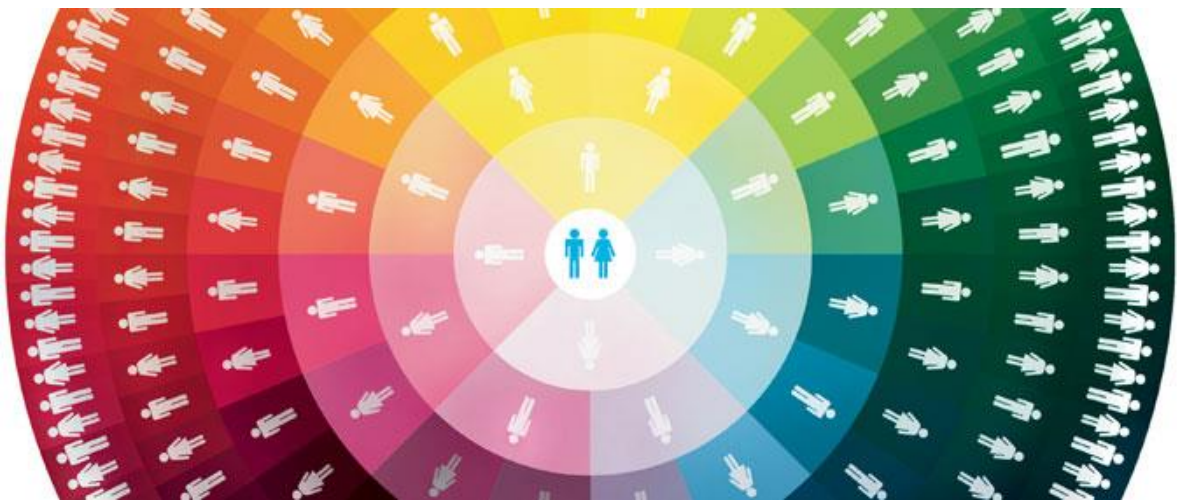
Esquema representativo de las interacciones de los individuos dentro de redes sociales fuertes y su relación con otras redes de carácter fuerte, para formar otra macro red de carácter débil. (Kleinfeld, 2001)

Las redes sociales débiles viven en el S.XXI su auge, debido a la involucración de las telecomunicaciones. Las TIC dan lugar al nacimiento de las redes sociales virtuales o redes sociales 2.0. Su surgimiento y evolución adopta un esquema que permite conectar a dos individuos cualesquiera del planeta, a través de unos pocos enlaces débiles. Estos contactos auspician el nacimiento de la red social global, cuyo mejor exponente es Facebook, donde hoy se relacionan más de 1.500 millones de personas, de prácticamente todos los países del mundo. (Kleinfeld, 2001)

La teoría que da lugar al nacimiento de redes sociales globales, proviene del fenómeno del mundo pequeño. Es la hipótesis de que la cadena de conocidos sociales necesaria para conectar a una persona arbitraria con otra persona arbitraria en cualquier parte del mundo, es generalmente corta. El concepto dio lugar a la famosa frase de seis grados de separación, surgida a partir de los resultados del «experimento de un mundo pequeño», hecho en 1967 por el psicólogo Stanley Milgram. No obstante, ese concepto es bastante más antiguo y fue acuñado por Frigyes Karinthy en 1929. (Kleinfeld, 2001)

En el experimento de Milgram, a una muestra de individuos de EE.UU. se le pidió que hicieran llegar un mensaje a una persona objetivo en particular, pasándolo a lo largo de una cadena de conocidos. La duración media de las cadenas exitosas resultó ser de unos cinco intermediarios, o seis pasos de separación. Los métodos (y la ética también) del experimento de Milgram fueron cuestionados más tarde por otros estudios, y por algunas otras investigaciones de naturaleza experimental llevadas a cabo para replicar los hallazgos de Milgram. (Kleinfeld, 2001)

Algunos investigadores académicos continúan explorando este fenómeno, dado que la tecnología de comunicación basada en Internet, ha completado la del teléfono y los sistemas postales, disponibles en los tiempos de Milgram. Un reciente experimento electrónico del mundo pequeño en la Universidad de Columbia, arrojó que cerca de cinco a siete grados de separación, son suficientes para conectar a dos personas cualesquiera a través de e-mail. (Kleinfeld, 2001)



Esta teoría ha sido incluso patentada en EEUU, patente por la cual pagan actualmente LinkedIn y Tribe. Entrando un poco más en detalle en la teoría de los seis grados, ésta establece que cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. (Watts, 2004)

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce, pero que puede conocer fácilmente, pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar, estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000, debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales. (Watts, 2004)

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel; a 100.000.000, en un cuarto nivel; a 10.000.000.000, en un quinto nivel; y a 1.000.000.000.000, en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta. (Watts, 2004)

Evidentemente, cuantos más pasos se den, más lejana y débil será la conexión y más difícil así mismo detectar la diferencia entre el 'ego' y el 'alter ego' de los sujetos que forman la cadena. (Watts, 2004)

Respecto a la función desempeñada por las redes sociales, podemos diferenciar dos funciones distintas. En primer lugar, cabe establecer una función genérica. Esta sería la de sustituir la interacción humana, por una interacción de carácter virtual, la cual a su vez presenta las ventajas de una mayor inmediatez y obviamente también ventajas logísticas, al permitirnos establecer una relación fluida con cualquier persona del planeta. En segundo lugar, permite además, por supuesto, a un gran número de usuarios de estas redes, crear un 'alter ego', el cual es una proyección de los anhelos o frustraciones, es decir, permite al usuario de esa segunda identidad ser en la Red quien él quiere ser. Por otro lado, respondiendo al tema de la función de las redes sociales de un modo más específico, las podemos encontrar de carácter profesional, como LinkedIn; de carácter personal, como Facebook o Google +; de búsqueda de emparejamiento,

como Meetic, Tinder e-Darling... junto a otras más eclécticas, que podría decirse que promueven el compartir experiencias y conocimientos, en un sentido amplio. (La Gatera Digital, 2013)

Una vez considerado un panorama general de las redes sociales, vamos a centrar nuestro análisis en su papel como proveedoras de contenidos para la red. De cara a ser rigurosos, lo mejor es que entremos en el estudio particular de cada tipología, llevándolo a cabo tomado una muestra de las más representativas, en función de su índice de penetración en la sociedad. Este criterio de selección responde a que entrar en un análisis completo de todo el espectro de posibilidades, constituiría una tarea inabarcable, a la vez que en muchos casos ofrecería una información poco representativa, al derivarse de opciones minoritarias desde una perspectiva global.

3.- FACEBOOK

3.1.- GENESIS

Mark Zuckerberg creó Facebook en el periodo en que era estudiante de la Universidad de Harvard. En 2003, Zuckerberg lanzó en la universidad un sitio web, llamado Facemash, donde reunía varias fotografías y nombres de estudiantes de Harvard. Este sitio estuvo disponible sólo por algunas horas y por este suceso fue llevado ante los directivos de la Universidad, quienes culparon a Mark de haber sustraído datos e imágenes del sistema informático de la institución. Como sanción, suspendieron a Mark, impidiéndole ir a clase, quien luego se alejó de la universidad al año siguiente para crear Facebook. (Phillips, 2007)

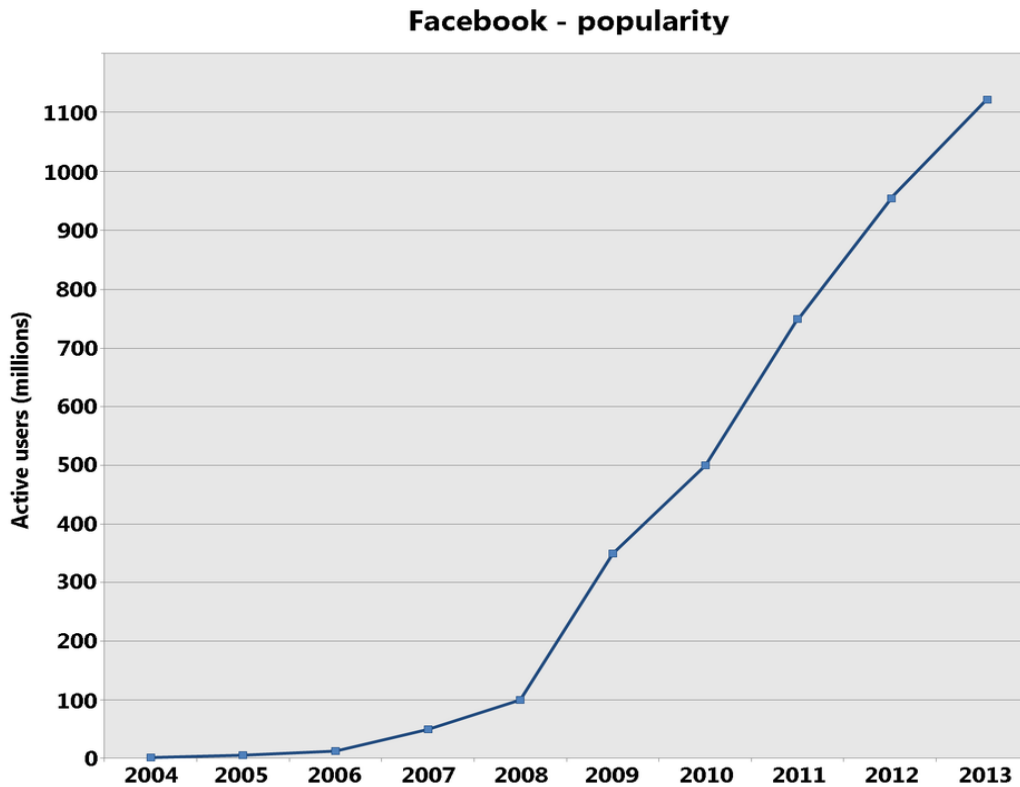
En enero de 2004 los hermanos Winklevoss y Divya Narendra, estudiantes también de Harvard, supieron del incidente de Mark y su Facemash. Tras observar sus habilidades informáticas, hablaron con él acerca de una idea que ellos tenían. Se trataba de crear un directorio web online, para el uso de todos los integrantes de las fraternidades en la universidad, que hasta entonces fluían

dispersos en diversos “facebook” o Anuarios impresos. Aquel Thefacebook se hizo muy popular entre casi todos los estudiantes de Harvard y pronto creció más, hasta llegar a otras instituciones, llegando a alcanzar a todas las universidades de la Ivy League. (Phillips, 2007)

La idea de crear una comunidad basada en la Web, en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos, no es nueva, pues David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de la década de 1980. Una de las estrategias de Zuckerberg fue abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores. (Phillips, 2007)

En mayo de 2006, la red social de Facebook se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país. En agosto de 2006, Facebook agregó universidades en Alemania e Israel a su red. Desde septiembre de 2006, Facebook se abre a todos los usuarios del Internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido. (Phillips, 2007)

En la actualidad, como veremos en los epígrafes siguientes Facebook, no sólo evoluciona cambiando su nombre original desde Thefacebook, sino que cambia profundamente su modelo inicial, para pasar de ser una mera herramienta de intercambio de información, a ser todo un nuevo modelo de negocio.



(Tawah, 2015)

3.2. SERVICIOS QUE OFRECE

Lista de amigos: En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto, o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.

Chat: Servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores, a través de Facebook Messenger.

Grupos y páginas: Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas se crean con fines específicos, pero a diferencia de los grupos, no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos, en vez de hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de crear grupos con temáticas discriminatorias, o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y desvelar a los grupos que vayan contra esta regla; a tal fin, Facebook incluye un enlace en cada grupo, en el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

Fotos: Según Facebook.24 hay:

- 5 mil millones de fotos de usuario.
- 160 terabytes de almacenaje.

Regalos: los regalos o gifts son pequeños iconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhiben ante otros usuarios.

Una opción "anónima" está también disponible, mediante la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje. Algunos regalos eran gratuitos y el resto cuestan un dólar (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal). La función de Regalos ya no existe desde que se implementaron las biografías.

Botón «Me gusta»: Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o por sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc.). Se caracteriza por ofrecer un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente si es del agrado del alguien más (alguno de sus contactos). Anteriormente iba a ser llamado "Me impresiona" pero los usuarios decidieron nombrarla "Me gusta", aunque también es llamado incorrectamente en español con el término "Like" (Id.). Actualmente existe

también la oferta de responder con más iconos, demostrando ante el mensaje otros sentimientos u opiniones, como aceptación, rechazo, sorpresa...

App Center: contendrá de las mejores apps disponibles para la red social. Mostrará los hábitos de cada persona, las aplicaciones que estén más relacionadas con su actividad diaria. Se podrá ingresar a la tienda desde internet a través de dispositivos móviles. Cada aplicación tendrá una página con descripción, que incluirá imágenes y opiniones de usuarios.

Aplicaciones: Son pequeñas aplicaciones con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad, etc.

Juegos: la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al Trivial Pursuit (por ejemplo geografía), o pruebas de habilidades (digitación, memoria). Entre los más célebres se encuentran los juegos de pusckab minecraftPlayfish, como Pet society, los juegos de Zynga Games, como FarmVille y CityVille, además los juegos de Digital Chocolate, como Tower Bloxx.

Sátira: Una herramienta en progreso, para distinguir noticias de parodias de sitios web, ayudando a los usuarios a distinguir las noticias satíricas.
(Facebook, 2016)

3.3.- CONDICIONES Y POLITICAS DE FACEBOOK

Una vez obtenida una vista general de lo que es Facebook, vamos a entrar en detalle en las normas que afectan a su contenido y a sus usuarios.

3.3.1.- DECLARACION DE DERECHOS Y RESPONSABILIDADES

*"Esta Declaración de derechos y responsabilidades (en lo sucesivo, "Declaración", "Condiciones" o "DDR") tiene su origen en los **Principios de***

Facebook¹⁴⁸ y contiene las condiciones de servicio que rigen nuestra relación con los usuarios y con todos aquellos que interactúan con Facebook, así como

¹⁴⁸ “Estamos construyendo Facebook para lograr un mundo más abierto y transparente, con lo que consideramos que se alcanzará un mayor entendimiento y conexión. Facebook promueve la sinceridad y la transparencia ofreciendo a los individuos un mayor poder para compartir y conectarse. Ciertos principios guían a Facebook en su persecución de estos objetivos. La consecución de estos principios debería estar limitada únicamente por la ley, la tecnología y las normas sociales en continuo desarrollo. Por consiguiente, establecemos estos Principios como fundamento de los derechos y responsabilidades de aquellos que conforman el servicio de Facebook.

1. Libertad para compartir y conectarse

Las personas deben disfrutar de la libertad de compartir cualquier información que deseen, a través de cualquier medio y formato, y tener el derecho de poder conectarse en línea con otros (personas, organizaciones o servicios) siempre que ambas partes consientan la conexión.

2. Propiedad y control de la información

Las personas deben ser propietarias de su información. Deben tener libertad para compartirla con cualquiera que ellos decidan, llevarla consigo a cualquier lugar e incluso retirarla del servicio de Facebook. Las personas deben tener libertad para decidir con quién quieren compartir su información y para establecer los controles de privacidad que protejan sus decisiones. Estos controles, no obstante, no pueden limitar el modo en el que aquellos que reciben la información la utilizan, especialmente si esto ocurre fuera del servicio de Facebook.

3. Flujo libre de información

Las personas deben tener libertad de acceso a toda la información que otros pongan a su disposición. Las personas también deben disponer de las herramientas prácticas para que compartir la información y acceder a ella resulte más fácil, rápido y eficaz.

4. Igualdad fundamental

Toda persona (ya sea un individuo, anunciante, desarrollador, organización u otra entidad) debe tener representación y acceso a la distribución e información dentro del servicio de Facebook, independientemente de la actividad principal de dicha persona. Debe existir un conjunto único de principios, derechos y responsabilidades que se apliquen a todas las personas que utilicen el servicio de Facebook.

5. Valor social

Las personas deben tener libertad para forjarse confianza y reputación a través de su identidad y sus conexiones, y no deben ser retiradas del servicio de Facebook por razones diferentes de las descritas en la Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook.

6. Plataformas y estándares abiertos

Las personas deben contar con interfaces programáticas para compartir y acceder a la información que se pone a su disposición. Las especificaciones para estas interfaces deben publicarse y ser accesibles para todos.

7. Servicio fundamental

Las personas deben ser capaces de utilizar Facebook de forma gratuita para establecer una presencia, conectarse con otros y compartir información con ellos. Toda persona tiene que poder utilizar el servicio de Facebook, independientemente de su nivel de participación o contribución.

8. Bienestar común

con las marcas, los productos y los servicios de Facebook, que se denominan "servicios de Facebook" o "servicios". (Facebook, 2015)

Entrando de una manera más detallada en las normas que rigen las relaciones de Facebook con sus usuarios así como de los usuarios recíprocamente, podemos establecer como principios ordenadores:

1. **Privacidad:** Facebook te quiere hacer consciente de la naturaleza privada de la información que aportas y el efecto que ello puede tener sobre ti así como sobre terceros, pero aunque intenta sensibilizar sobre la importancia de los datos personales, no toca el tema de su exactitud o veracidad.¹⁴⁹
2. **Compartir el contenido y la información:** El usuario es titular de todo el contenido que publica en la red y tiene potestad para controlar como es compartido con terceros a través de la configuración de la privacidad, no obstante, se ha de tener en cuenta:
 - a. Cuando vuelcas contenidos en Facebook sometidos a derechos de propiedad intelectual, otorgas automáticamente a la compañía una amplia licencia para el uso de los mismos. Nuevamente Facebook

Los derechos y responsabilidades de Facebook y de las personas que lo utilizan deben describirse en una Declaración de derechos y responsabilidades, que tiene que ser coherente con estos principios.

9. Proceso transparente

Facebook debe publicar la información acerca de su propósito, planes, políticas y operaciones. Facebook debe tener un procedimiento de notificaciones y comentarios que ofrezca transparencia y promueva la participación sobre las modificaciones de estos principios o de los derechos y las responsabilidades.

10. Un mundo

El servicio de Facebook debe traspasar las barreras nacionales y geográficas y estar disponible para todo el mundo.” (Facebook, 2016)

¹⁴⁹ “Privacidad: Tu privacidad es muy importante para nosotros. Hemos diseñado nuestra Política de datos para ayudarte a comprender cómo puedes utilizar Facebook para compartir contenido con otras personas y cómo recopilamos y podemos utilizar tu contenido e información. Te animamos a que leas nuestra Política de datos y a que la utilices con el fin de poder tomar decisiones fundamentadas”. (Facebook, 2015)

declina responsabilidades ya que no comprueba si la persona que aporta los contenidos es titular de los mismos, ni si los contenidos son auténticos.¹⁵⁰No obstante Facebook dispone de un lenguaje de programación propio que elimina los metadatos de muchos de los contenidos haciendo con ello difícil comprobar el incumplimiento de los derechos de propiedad intelectual.

- b. Aun cuando elimines tus contenidos de la red, copias del mismo quedan guardadas en las copias de seguridad de terceros, lo cual hace virtualmente imposible eliminar contenidos, lo cual plantea una controversia en relación con el derecho al olvido. Recordemos que para este tipo de compañías, su “core business” es el “Big Data”.
- c. Cuando utilizas Facebook también interactúas con otras aplicaciones, presta atención a las licencias que otorgas para el uso de tu información ya que las empresas que hay detrás de ellas también tienen como objetivo fundamental el “Big Data”

Facebook está orientado a lograr el libre movimiento de la información, pero no ejerce de auditor de la misma, se limita a ser un canal

3. **“Seguridad: Hacemos todo lo posible para hacer que Facebook sea un sitio seguro, pero no podemos garantizarlo. Necesitamos tu ayuda para que así sea, lo que implica los siguientes compromisos de tu parte”:**

¹⁵⁰ “Con relación al contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos (en lo sucesivo, “contenido de PI”), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de la privacidad y las aplicaciones: nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, “licencia de PI”). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y estos no lo han eliminado”. (Facebook, 2015)

- a. No utilizar Facebook para comunicaciones comerciales, sin consentimiento de la red. Esto es completamente lógico ya que ésta es una de las ramas de negocio de la compañía.
- b. No utilizar Facebook para la recopilación masiva de datos de otros usuarios, lo cual de nuevo tiene su razón, igual que en el caso anterior, no en proteger el entorno de los usuarios para hacerlo más seguro, sino con no entrar en un conflicto de intereses con una de las principales ramas de negocio de la empresa proveedora de la red.
- c. No desarrollar acciones de marketing multinivel. La razón subyacente es la misma que en los casos anteriores.
- d. No subir malware, esto persigue dos objetivos, lograr un entorno seguro para los usuarios y por otro lado evitar que otras empresas actúen de “leachers” aprovechándose del Big Data, objeto de negocio de Facebook. No obstante, la red no se hace responsable de vigilar el entorno, transfiriendo la responsabilidad a los usuarios.
- e. No solicitarás información de inicio de sesión ni accederás a una cuenta perteneciente a otro usuario. Aunque la red no lo controla.
- f. No molestarás, intimidarás ni acosarás a ningún usuario. No obstante de ello Facebook no se hace responsable.
- g. No publicarás contenido que contenga lenguaje ofensivo, resulte intimidatorio o pornográfico, que incite a la violencia o que contenga desnudos o violencia gráfica o injustificada. Cabe decir lo mismo que en los casos anteriores.
- h. No utilizarás Facebook para actos ilícitos, engañosos, malintencionados o discriminatorios.

Facebook recalca además que no está en posición de garantizar la seguridad de los usuarios, y apela a la buena fe de la comunidad para lograr el objetivo de la seguridad.

En estos principios, Facebook deja ver que simplemente su modelo busca llegar al mayor número posible de personas, para generar una comunidad, que posteriormente se pueda convertir en cliente de sus bienes y servicios

4. **“Seguridad de cuenta y registro: Los usuarios de Facebook proporcionan sus nombres e información reales y necesitamos tu colaboración para que siga siendo así.”¹⁵¹** En este apartado, Facebook hace referencia a la calidad de la información, especialmente la relacionada con el perfil personal de los usuarios, pero deja el control de ésta en manos de los usuarios a sí que queda a discreción de los mismos que esta sea exacta o no.

¹⁵¹ “Estos son algunos de los compromisos que aceptas en relación con el registro y mantenimiento de la seguridad de tu cuenta:

- a. No proporcionarás información personal falsa en Facebook, ni crearás una cuenta para otras personas sin su autorización.
- b. No crearás más de una cuenta personal.
- c. Si inhabilitamos tu cuenta, no crearás otra sin nuestro permiso.
- d. No utilizarás tu biografía personal para tu propio beneficio comercial, sino que para ello te servirás de una página de Facebook.
- e. No utilizarás Facebook si eres menor de 13 años.
- f. No utilizarás Facebook si has sido declarado culpable de un delito sexual.
- g. Mantendrás la información de contacto exacta y actualizada.
- h. No compartirás tu contraseña (o en el caso de los desarrolladores, tu clave secreta), no dejarás que otra persona acceda a tu cuenta, ni harás nada que pueda poner en peligro la seguridad de tu cuenta.
- i. No transferirás la cuenta (incluida cualquier página o aplicación que administres) a nadie sin nuestro consentimiento previo por escrito.
- j. Si seleccionas un nombre de usuario o identificador similar para tu cuenta o página, nos reservamos el derecho de eliminarlo o reclamarlo si lo consideramos oportuno (por ejemplo, si el propietario de una marca comercial se queja por un nombre de usuario que no esté estrechamente relacionado con el nombre real del usuario)”. (Facebook, 2015)

5. **“Protección de los derechos de otras personas:** Respetamos los derechos de otras personas y esperamos que tú hagas lo mismo”: En este punto Facebook es bastante claro:

- a. Invita a todos los usuarios a que sean respetuosos con los derechos de los demás
- b. No obstante, dado que no adopta una postura de vigilancia en relación a los contenidos subidos a la red, habilita herramientas para que los propios usuarios actúen en defensa de sus derechos.
- c. Se establecen una serie de sanciones para los usuarios que infrinjan las normas de convivencia, aunque, claro está, esas sanciones están vinculadas a que la conducta infractora sea detectada y para ello será necesario que la citada conducta sea reportada por otro usuario.¹⁵²

¹⁵² “Conductas reprochables para la comunidad de Facebook:

- a. No publicarás contenido ni realizarás ninguna acción en Facebook que infrinja o vulnere los derechos de terceros o que vulnere la ley de algún modo.
- b. Podemos retirar cualquier contenido o información que publiques en Facebook si consideramos que infringe esta Declaración o nuestras políticas.
- c. Te proporcionamos las herramientas necesarias para ayudarte a proteger tus derechos de propiedad intelectual. Para obtener más información, visita nuestra página sobre cómo informar de presuntas infracciones de los derechos de propiedad intelectual.
- d. Si retiramos tu contenido debido a una infracción de los derechos de autor de otra persona y consideras que ha sido un error, tendrás la posibilidad de apelar.
- e. Si infringes repetidamente los derechos de propiedad intelectual de otras personas, desactivaremos tu cuenta cuando lo estimemos oportuno.
- f. No podrás utilizar nuestros derechos de autor ni nuestras Marcas comerciales, ni tampoco ninguna marca que se parezca a las nuestras y cuya semejanza pueda dar lugar a confusiones, excepto en los términos que lo permitan nuestras Normas de uso de las marcas de forma expresa o a menos que recibas consentimiento previo por escrito de Facebook.
- g. Si recopilas información de usuarios: deberás obtener su consentimiento previo, dejar claro que eres tú (y no Facebook) quien recopila la información y publicar una política de privacidad que explique qué datos recopilas y cómo los usarás.
- h. No publicarás los documentos de identificación ni información financiera de nadie en Facebook.

- d. Los mismos principios que para los contenidos subidos por los usuarios se establecen para los anunciantes, es decir, empresas terceras. Queda a su discreción el cumplimiento de los principios de la comunidad.¹⁵³
- e. En caso de conflicto con terceras partes por incumplimiento de las normas de la comunidad, Facebook, declina toda responsabilidad y repercutirá cualquier daño económico derivado en el usuario incumplidor.¹⁵⁴
- f. En el caso de que aún quedase alguna duda pendiente respecto a la postura de Facebook en relación a la información contenida en su red, el siguiente párrafo es muy ilustrativo e incluso figura con letras mayúsculas en su información legal:

-
- i. *No etiquetarás a los usuarios ni enviarás invitaciones de correo electrónico a quienes no sean usuarios sin su consentimiento. Facebook ofrece herramientas de denuncia social para que los usuarios puedan hacernos llegar sus opiniones sobre el etiquetado.* (Facebook, 2015)

¹⁵³ *“Disposiciones especiales aplicables a los anunciantes: Si utilizas nuestras interfaces de creación de publicidad de autoservicio para crear, enviar o entregar anuncios u otras actividades o contenido comerciales o patrocinados (denominados de manera conjunta "interfaces de anuncios de autoservicio"), aceptas nuestras Condiciones de anuncios de autoservicio. Además, tus anuncios u otras actividades o contenido comerciales o patrocinados ubicados en Facebook o en nuestra red de editores deberán cumplir nuestras Normas de la publicidad”, al respecto de las cuales las normas establecen en el apartado I.E “Los anuncios no deben incluir contenido falso, fraudulento o engañoso” (Facebook, 2015)*

¹⁵⁴ *“Si alguien interpone una demanda contra nosotros relacionada con tus acciones, tu contenido o tu información en Facebook, nos indemnizarás y nos librarás de la responsabilidad por todos los posibles daños, pérdidas y gastos de cualquier tipo (incluidas las costas y tasas procesales razonables) relacionados con dicha demanda. Aunque proporcionamos normas para la conducta de los usuarios, no controlamos ni dirigimos sus acciones en Facebook y no somos responsables del contenido o la información que los usuarios transmitan o compartan en Facebook. No somos responsables de ningún contenido que se considere ofensivo, inapropiado, obsceno, ilegal o inaceptable que puedas encontrar en Facebook. No nos hacemos responsables de la conducta de ningún usuario de Facebook, ya sea en internet o en otros medios”. (Facebook, 2015)*

“INTENTAMOS MANTENER FACEBOOK EN FUNCIONAMIENTO, SIN ERRORES Y SEGURO, PERO LO UTILIZAS BAJO TU PROPIA RESPONSABILIDAD. PROPORCIONAMOS FACEBOOK TAL CUAL, SIN GARANTÍA ALGUNA EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUIDAS, ENTRE OTRAS, LAS GARANTÍAS DE COMERCIALIZACIÓN, ADECUACIÓN A UN FIN PARTICULAR Y NO INCUMPLIMIENTO. NO GARANTIZAMOS QUE FACEBOOK SEA SIEMPRE SEGURO O ESTÉ LIBRE DE ERRORES, NI QUE FUNCIONE SIEMPRE SIN INTERRUPCIONES, RETRASOS O IMPERFECCIONES. FACEBOOK NO SE RESPONSABILIZA DE LAS ACCIONES, EL CONTENIDO, LA INFORMACIÓN O LOS DATOS DE TERCEROS...”

(Facebook, 2015)

Debemos de ser muy conscientes de que Facebook, al igual que la mayoría de los proveedores de contenidos de la red es tan solo un canal para la distribución de contenidos generados por terceros, pero en modo alguno se hace responsable de los contenidos volcados por dichas terceras partes.

3.3.2.- POLÍTICA DE DATOS

Mención especial merece la política de datos, la cual nos dice qué tipo de información tiene la red social sobre nosotros: es la información que luego pasa a componer lo que hoy se conoce como Big Data¹⁵⁵ y que como veremos más adelante acaba siendo la razón de ser de buena parte de las empresas de internet. (Facebook, 2016)

¹⁵⁵ El **Big Data** o **Datos Masivos** se refiere a sistemas informáticos basados en la acumulación a gran escala de datos y de los procedimientos usados para identificar patrones recurrentes dentro de esos datos. En la literatura científica en español con frecuencia se usa directamente el término en inglés Big Data (de big [amount of] data). (Viktor Mayer-Schönberger, 2013)

a) Qué tipo de información se recopila:

- a. Tanto, información que los usuarios entregan de una forma activa al proporcionar datos, como información pasiva procedente de la interacción con la red.¹⁵⁶
- b. Información derivada de las interacciones de otros usuarios.¹⁵⁷
- c. Junto a la información derivada de tu perfil, Facebook también recopila datos procedentes de los grupos a los que perteneces.¹⁵⁸
- d. Información procedente de las transacciones realizadas a través de Facebook.¹⁵⁹

¹⁵⁶ *“Tus acciones y la información que proporcionas. Recopilamos el contenido y demás información que proporcionas cuando utilizas nuestros servicios, incluido al registrarte para obtener una cuenta, al crear o compartir contenido y cuando envías mensajes o te comunicas con otros usuarios. Esta información puede corresponder a datos incluidos en el contenido que proporcionas o relacionados con él, como el lugar donde se hizo una foto o la fecha de creación de un archivo. También recopilamos información sobre el uso que haces de los servicios; por ejemplo, el tipo de contenido que ves o con el que interactúas, o la frecuencia y la duración de tus actividades”. (Facebook, 2016)*

¹⁵⁷ *“Las acciones de otros usuarios y la información que proporcionan. También recopilamos contenido e información que proporcionan otras personas al utilizar nuestros servicios, incluida información sobre ti; por ejemplo, cuando comparten una foto en la que apareces o suben, sincronizan o importan tu información de contacto”. (Facebook, 2016)*

¹⁵⁸ *“Tus redes y conexiones. Recopilamos información acerca de las personas y los grupos a los que estás conectado y de qué forma interactúas con ellos; por ejemplo, las personas con las que más te comunicas o los grupos con los que te gusta compartir contenido. También recopilamos información de contacto que proporcionas si subes, sincronizas o importas esta información (por ejemplo, una libreta de direcciones) desde un dispositivo”. (Facebook, 2016)*

¹⁵⁹ *“Información sobre pagos. Si utilizas nuestros servicios para realizar compras o transacciones financieras (por ejemplo, al comprar algo en Facebook, realizar una compra en un juego o realizar una donación), recopilamos información sobre la compra o transacción. Esta información incluye tus datos de pago, como tu número de tarjeta de crédito o de débito y otra información sobre tarjetas, y otros datos sobre cuentas y autenticación, así como información de facturación, envío y contacto”. (Facebook, 2016)*

- e. Información generada por los dispositivos electrónicos a través de los que el usuario accede a la red.¹⁶⁰
- f. Información de webs y apps que utilizan los servicios de Facebook.¹⁶¹
- g. Información procedente de empresas colaboradoras.¹⁶²
- h. Así como empresas del grupo.¹⁶³

(Facebook, 2016)

Como se puede ver, la mayor parte de la información obtenida por parte de Facebook no son datos personales, entregados de una forma consciente, sino

¹⁶⁰ *“Información sobre el dispositivo. Reunimos información acerca de ordenadores, teléfonos u otros dispositivos donde instales o desde los que accedas a nuestros servicios, así como la información generada por dichos dispositivos, dependiendo de los permisos que hayas concedido. Podemos asociar la información que recopilamos de tus diferentes dispositivos; de este modo, nos resulta más sencillo prestar servicios coherentes en todos ellos. Estos son algunos ejemplos de la información de dispositivos que recopilamos:*

- *Atributos como el sistema operativo, la versión de hardware, la configuración del dispositivo y los nombres y tipos de programas informáticos, la carga de la batería y la intensidad de la señal, así como datos de identificación del dispositivo.*
- *Ubicaciones del dispositivo, incluida la posición geográfica específica, obtenida a través de señales de GPS, Bluetooth o Wi-Fi.*
- *Información sobre la conexión, como el nombre del operador de telefonía móvil o del proveedor de servicios de internet, el tipo de navegador, el idioma y la franja horaria, el número de teléfono móvil y la dirección IP.”*

(Facebook, 2016)

¹⁶¹ *“Información de sitios web y aplicaciones que utilizan nuestros servicios. Recopilamos información cuando visitas o utilizas sitios web y aplicaciones de terceros que usan nuestros servicios (por ejemplo, cuando ofrecen nuestro botón "Me gusta" o el inicio de sesión con Facebook, o cuando usan nuestros servicios de medición y publicidad). Dicha información incluye datos acerca de los sitios web y las aplicaciones que visitas, tu uso de nuestros servicios en dichos sitios web y aplicaciones, así como datos que el desarrollador o el editor de la aplicación o el sitio web te proporciona a ti o a nosotros”. (Facebook, 2016)*

¹⁶² *“Información de socios externos. Recibimos información sobre ti y tus actividades que nos proporcionan socios externos; por ejemplo, información de un socio cuando ofrecemos servicios de forma conjunta o de un anunciante acerca de tus experiencias o interacciones con él”. (Facebook, 2016)*

¹⁶³ *“Empresas de Facebook. Recibimos información acerca de ti que nos proporcionan empresas pertenecientes a Facebook u operadas por Facebook, de conformidad con sus condiciones y políticas.” (Facebook, 2016)*

de una forma automática, producto de las interacciones de los usuarios. Facebook conoce a sus usuarios no por la información que ellos aportan, sino por su comportamiento dentro de la plataforma. Debemos tener en cuenta que para Facebook, la toma de datos es una actividad muy importante ya que su negocio no se deriva de la distribución de información sino por el contrario de la toma de la misma.

b) Que se hace con la información recopilada:

A lo que Facebook, apunta lo siguiente: *“Nos apasiona crear experiencias atractivas y personalizadas para nuestros usuarios. Usamos toda la información de la que disponemos para poder ofrecer y mantener nuestros servicios. El procedimiento es el siguiente:”*

- a. Mejora de la experiencia de usuario a través de la personalización, la cual queda condicionada a la entrega de numerosa información personal, la cual, se entrega por motivos técnicos de requerimientos del sistema, aunque este aspecto podría ser más que discutible desde el punto de vista técnico.¹⁶⁴

¹⁶⁴ *“Proporcionar, mejorar y desarrollar los servicios. Lo que nos permite ofrecer nuestros servicios, personalizar el contenido y proponerte sugerencias es el uso que hacemos de esta información para comprender cómo usas e interactúas con nuestros servicios y con las personas o las cosas a las que estás conectado y te interesan, tanto dentro como fuera de nuestros servicios.*

También usamos la información de la que disponemos para ofrecerte accesos directos y sugerencias. Por ejemplo, podemos sugerir a un amigo tuyo que te etiquete en una foto comparando sus fotos con la información que hemos recogido de tus fotos del perfil o de otras fotos en las que se te ha etiquetado. Si esta opción está habilitada en tu cuenta, puedes controlar si quieres que propongamos a otros usuarios que te etiqueten en fotos a través de la configuración de "Biografía y etiquetado".

Cuando disponemos de información de localización, la utilizamos para adaptar nuestros servicios a tus necesidades y a las de otros usuarios; por ejemplo, te ayudamos a registrar visitas y a encontrar eventos u ofertas en tu zona o a contarles a tus amigos que te encuentras cerca de ellos.

Realizamos encuestas e investigaciones, probamos funciones en fase de desarrollo y analizamos la información de la que disponemos para evaluar y mejorar productos y servicios, desarrollar nuevos productos o funciones y realizar auditorías y actividades de solución de problemas” (Facebook, 2016)

b. Marketing personalizado.¹⁶⁵

c. Análisis de mercados.¹⁶⁶

d. Protección de los usuarios.¹⁶⁷ Es importante que se habiliten herramientas de protección de los usuarios, cada vez los proveedores de contenidos van implementando nuevas medidas, pero hay que tener en cuenta, que a día de hoy dichas herramientas no pueden ofrecer ningún tipo de garantía, de ahí las cláusulas de exención de los proveedores de contenido y por otro lado, dichas medidas de protección van encaminadas a detectar y prevenir actividades contrarias a la ley, la moral o el orden público, pero de momento no actúan en modo alguno de garantes de la calidad de información.

(Facebook, 2016)

3.4.- MODELO DE NEGOCIO

Entender el modelo de negocio de cualquiera de los proveedores de contenidos de la red, es esencial, ya que nos aportará luz sobre cuáles son sus objetivos

¹⁶⁵ “Comunicarnos contigo. Usamos tu información para enviarte mensajes de marketing, darte a conocer nuestros servicios e informarte acerca de nuestras políticas y condiciones. También usamos tu información para responderte cuando te pones en contacto con nosotros”. (Facebook, 2016)

¹⁶⁶ “Mostrar y medir anuncios y servicios. Utilizamos la información de la que disponemos para mejorar nuestros sistemas de publicidad y medición, de tal modo que podamos mostrarte anuncios relevantes, tanto en nuestros servicios como en servicios de terceros, y medir la eficacia y el alcance de los anuncios y servicios. Obtén más información sobre cómo anunciarte en nuestros servicios y cómo controlar el modo en el que se usa tu información para personalizar los anuncios que ves”. (Facebook, 2016)

¹⁶⁷ “Fomentar la seguridad y la protección. La información de la que disponemos nos ayuda a verificar cuentas y actividades, así como a fomentar la seguridad y la protección en nuestros servicios y en servicios de terceros, por ejemplo, investigando actividades sospechosas o infracciones de nuestras condiciones o políticas. Nos esforzamos por proteger tu cuenta; para ello recurrimos a equipos de ingenieros, sistemas automáticos y tecnología avanzada, como el cifrado y el aprendizaje automático. Asimismo, ofrecemos herramientas de seguridad fáciles de usar que añaden un nivel extra de protección a tu cuenta. Para obtener más información sobre cómo fomentar la seguridad en Facebook, accede al servicio de ayuda sobre la seguridad de Facebook.” (Facebook, 2016)

prioritarios, que no serán otros que aquellos que estén relacionados con la generación de ingresos, que es lo que les permite existir.

Facebook es una gran comunidad online que requiere un equipo de expertos para su mantenimiento. Se estima que mantener Facebook cuesta más de mil millones de dólares al año, teniendo en cuenta nóminas y servidores. Así que la pregunta es: si no se están cobrando a los usuarios para el registro, ¿cómo ganan dinero? (Canal IP Network S.L., 2014)

Facebook gana dinero de dos maneras:

1) Publicidad:

Esta es la principal fuente de ingresos de Facebook. De acuerdo con el estado financiero correspondiente al año anterior, Facebook facturó 4.279 millones de dólares en publicidad. (Canal IP Network S.L., 2014)

Las empresas crean anuncios y pagan por esos anuncios para ser vistos por las personas adecuadas. Los anuncios de Facebook aparecen en la parte de noticias, en el lado derecho de Facebook y en la página de Registro. Facebook no vende información sobre sus usuarios, pero hace uso de la información con el fin de orientar los anuncios. Así, por ejemplo, si te gusta el tenis, es posible que veas anuncios de material de tenis. Además, es posible que veas los anuncios que ya gustan a tus amigos. De la misma manera, si te gusta una página, tu nombre y tu foto de perfil serán visibles en el anuncio de esta página. Esto explica porque Facebook prohíbe que tanto usuarios como terceras empresas hagan uso de los datos contenidos en la red con fines comerciales, sin su consentimiento, porque el Big Data enfocado al comercio es la principal fuente de origen de la red y hay que protegerla.

Si vas a la página de Configuración de la privacidad, en la lista del lado izquierdo encontrarás la opción “Anuncios”. Tras hacer clic en “Anuncios”, encontrarás la opción “Anuncios y amigos”. Si haces clic en “Editar” verás una etiqueta de

“Personas que pueden ver mis acciones sociales asociadas con anuncios” y aquí puedes seleccionar “Nadie” o “Solo mis amigos”. De esta forma, tu nombre no se combinará con ningún anuncio en Facebook. (Canal IP Network S.L., 2014)

Los anuncios de Facebook son personalizados ya que se basan en información que proporcionan los usuarios. Si añades tu ciudad actual, tu escuela, tus intereses, tus aficiones, las acciones que realices en Facebook, las páginas que te gustan, los grupos a los que te has unido, las palabras clave que utilizas en tus actualizaciones de estado... Todo ellos se utilizan para mostrar los anuncios que se cree que son importantes y relevantes para los usuarios. No se comparte ninguna información con los anunciantes, ya que la elección de los destinatarios de los anuncios se hace a través de un sistema automatizado. (Canal IP Network S.L., 2014)

2) Créditos de Facebook

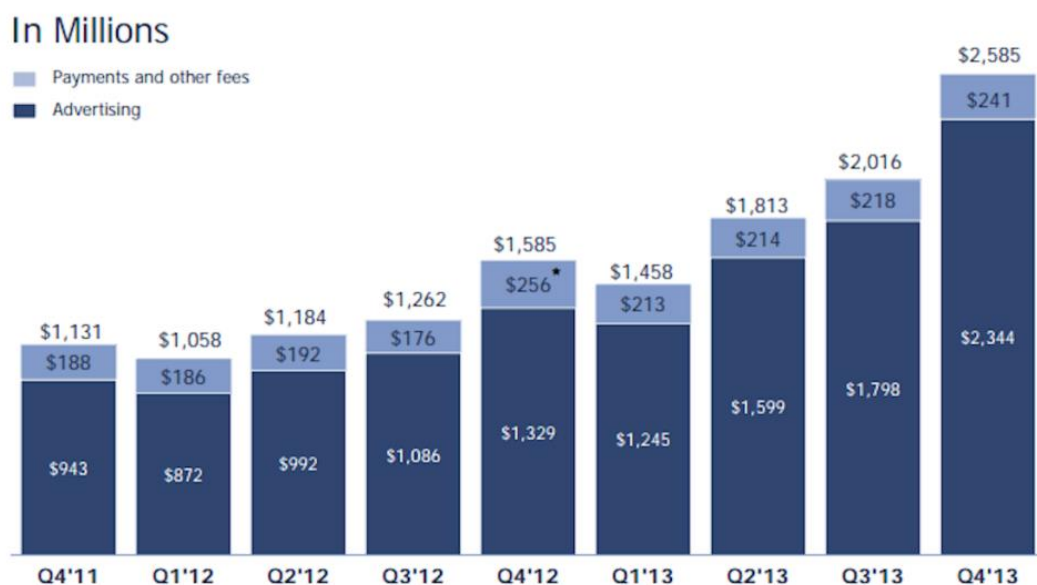
Los créditos de Facebook se usan para comprar bienes virtuales y digitales en Facebook. Se pueden utilizar para cualquier aplicación soportada o para juegos en Facebook. Facebook proporciona una conexión segura cada vez que se agrega información de tarjetas de crédito o de PayPal con el fin de mantener la información financiera de manera segura.” (Canal IP Network S.L., 2014)

“La compañía se queda con 30% de lo ingresado a través de esos pagos, y entrega el restante 70% al desarrollador; este sistema representa 10% de los ingresos totales de la compañía, mientras que a principios de 2010 apenas constituían 5%”. En este sentido Facebook opera como cualquier Marketplace. (CNNExpansión, 2012)

3) Botón de compra

Este tipo de botones pertenecen a la clase “call to action”. Estos botones aparecerán en las páginas para negocios de la red social, superpuestos sobre la fotografía de portada, junto al botón de ‘me gusta’, en el que los usuarios deben hacer clic para indicar que quieren comenzar a seguir las publicaciones y ofrecerán la posibilidad de ejecutar varias acciones diferentes: reservar ahora,

contactar con la empresa, usar app, jugar, comprar, registrarse y ver vídeo. (TICbeat, 2014)



(Forbes, 2013)

Sirviéndose de estas técnicas, Facebook se ha convertido en el departamento de Marketing y Comunicación de muchas empresas. Esto implica obtener una nueva fuente de ingresos, los cuales -como ya hemos visto- obtienen poniendo en valor, toda la información contenida en su Big Data, proporcionada por el conjunto de los miembros de la red.

En este epígrafe hemos podido ver en detalle qué información proporciona Facebook, a quién y de dónde la saca. Todo ello nos permite elaborar un perfil de su papel como proveedor de contenidos para la red y llegar a la conclusión de que Facebook, en primer lugar es un canal de información, pero no un proveedor primario y no hay que darle mayor fiabilidad a su contenido que al que se daría a su proveedor primario, el cual es con frecuencia desconocido o su identidad es imposible de verificar. Por otro lado, el negocio de Facebook se basa en el Big Data, es decir, en recopilar información, no en proveerla, lo cual motiva que la calidad de la información ofrecida no se encuentre entre sus prioridades.

4.- YOUTUBE

4.1.- GENESIS

YouTube es tanto una comunidad para compartir videos online, como un motor de búsqueda. Una vez “logueado”, es decir inscrito, se puede “youtibizar”, o lo que es lo mismo, subir videos, grabar los favoritos, comentarlos, suscribirse a determinados usuarios y etiquetas, y crear o unirse a grupos de intereses compartidos. (Julio Larrañaga Rubio, 2009)

Cuando Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres veinteañeros antiguos empleados de PayPal, propiedad de eBay, fundan en febrero de 2005 la empresa YouTube, era difícil pensar que se convertiría en la comunidad de video online más importante del mundo y todo un referente en el ciberespacio, a pesar de los intentos de Yahoo con su Soapbox u otras plataformas como Mobuzz, Zattoo o MyVideo. (Julio Larrañaga Rubio, 2009)

YouTube recibió 3,5 millones de dólares de Sequoia Capital para su lanzamiento y 8 millones de dólares posteriormente. Sequoia, está relacionada de forma indirecta con PayPal, ya que la compañía era propiedad del director de inversiones de Paypal, uno de los más reconocidos consorcios en Silicon Valley, que había financiado a empresas como Oracle, Cisco y Apple-. Hurley y Chen se convirtieron así en los primeros miembros del equipo directivo de YouTube y actualmente ocupan los cargos de director ejecutivo y director de Tecnología, respectivamente. (Julio Larrañaga Rubio, 2009)

El 16 de octubre de 2006, tan solo un año después de su lanzamiento, Google Inc. compró YouTube, a cambio de acciones valoradas en 1.650 millones de dólares. Con 28 años, Chen fue nombrado por Business 2.0 como uno de los "The 50 people who matter now" en negocios, al tiempo que su empresa YouTube obtiene el premio al "invento del año", otorgado por la revista Times. (Forbes, 2009)

Para junio de 2008, el 38 % de los vídeos visualizados en Internet provenían de YouTube, mientras que el competidor más cercano sólo llegaba a representar el 4 %. Aunque Google no reveló las cifras, se estimó que el sitio generó 200 millones de dólares estadounidenses ese año. En ese mes, un anuncio en la página de inicio de YouTube costaba 175.000 dólares diariamente, y el cliente debía comprometerse a gastar 50.000 dólares adicionales en anuncios en Google o en otras páginas de YouTube. (Forbes, 2009)

Sin embargo, debido a que el contenido de la vasta mayoría de los vídeos en YouTube no atraía a los anunciantes, los precios de los anuncios se colapsaron. YouTube procedió a presionar a los estudios de cine y televisión para que produjeran contenido audiovisual de calidad, y les ofreció canales destacados, donde podían presentar anuncios de estrenos de películas y cortos de televisión. También llegó a colocar anuncios antes del inicio de un vídeo, pero luego descubrieron que el 70 % de los usuarios abandonaba el sitio antes de que éste terminase. (Forbes, 2009)

La relación de YouTube con las empresas productoras de televisión y de cine ha sido variada. Viacom continúa la demanda contra YouTube por 1000 millones de dólares, iniciada en marzo de 2007, por supuesta violación masiva de derechos de autor. Por otro lado, Disney firmó a finales de marzo de 2009 un acuerdo con YouTube, autorizando la transmisión de vídeos cortos de la ABC y ESPN. Disney podrá presentar anuncios en YouTube gracias a este trato. En abril de 2009 Google anunció que YouTube firmó alianzas con algunos estudios de Hollywood, para que el sitio pudiese mostrar programas de televisión y películas completas. (The Wall Street Journal, 2009)

En enero de 2010, se lanza YouTube Rentals, un servicio de videoclub por Internet con películas completas que se pueden ver al instante previo pago 2010. (Tuexperto.com, 2010)

4.2.- NORMAS DE LA COMUNIDAD

4.2.1.- RESPETA LA COMUNIDAD DE YouTube

“Te pedimos respeto para todos los usuarios y que hagas un uso adecuado del sitio. Con eso nos basta. Todas las funciones nuevas e interesantes de la comunidad de YouTube implican un cierto nivel de confianza. Confiamos en tu responsabilidad y millones de usuarios respetan esa confianza. Sé uno de ellos”

En la propia declaración de principios Youtube sienta la base de que la carga de velar por el cumplimiento de las norma queda sobre los miembro de la comunidad. (Youtube, 2016)

4.2.2.- NO TE PASES DE LA RAYA

En este punto YouTube enumera una serie de normas de convivencia en la comunidad encaminadas al respeto de la ley, la moral y el orden público:

- Evitar el contenido de carácter pornográfico.¹⁶⁸
- Evitar contenidos innecesariamente violentos.¹⁶⁹
- La libertad de expresión no puede justificar la incitación al odio.¹⁷⁰

¹⁶⁸ *“Desnudos o contenido sexual: YouTube no admite contenido pornográfico ni de sexo explícito. Si tu vídeo incluye este contenido, aunque sea un vídeo sobre ti mismo, no lo publiques en YouTube. Ten en cuenta que trabajamos estrechamente con las autoridades y que notificaremos cualquier tipo de explotación de menores”.* (Youtube, 2016)

¹⁶⁹ *“Contenido violento o gráfico: No se debe publicar contenido violento ni morboso que pretenda ser ofensivo, sensacionalista o irrespetuoso. Si tienes pensado publicar contenido de este tipo con un fin documental o informativo, incluye tanta información como sea posible para que los espectadores tengan clara la finalidad del vídeo. No incites a cometer actos violentos”.* (Youtube, 2016)

¹⁷⁰ *“Contenido de incitación al odio: Nuestros productos son plataformas de libre expresión, sin embargo, no admitimos contenido que promueva o justifique la violencia contra individuos o grupos de personas por su raza u origen étnico, religión, discapacidad, sexo, edad, nacionalidad, condición de excombatiente de guerra u orientación o identidad sexual, o contenido cuya finalidad principal sea incitar al odio sobre la base de estas consideraciones. Encontrar el equilibrio puede ser delicado, pero*

- Spam y otros datos engañosos.¹⁷¹

No obstante, estas técnicas se siguen empleando con fines publicitarios, lo que no quiere YouTube al igual que otras redes sociales es que los usuarios realicen actividades de marketing sin seguir los cauces establecidos, los cuales permiten a YouTube cobrar por la publicidad, pero el hecho es que esto no se cumple, como se puede ver en el link de YouTube “El video viral más aburrido del mundo”; <https://www.youtube.com/watch?v=AuX-KorBIZg>.

- Evita los contenidos de carácter destructivo o peligroso.¹⁷²
- Respeta los derechos de autor.¹⁷³

Este tema es obvio que no se cumple, razón por la cual, como hemos visto en el apartado de historia de YouTube, existen multitud de pleitos con productoras de televisión como Viacom. Estos son producto de que YouTube persigue el mayor impacto posible en la sociedad. Para ello, busca tener la mayor cantidad posible de contenido. Eso le hace imposible desarrollar cualquier tipo de auditoría sobre él. (The Wall Street Journal, 2009)

si el principal objetivo es atacar a un grupo protegido, no admitiremos dicho contenido”. (Youtube, 2016)

¹⁷¹ *“Spam, metadatos engañosos y estafas: Todo el mundo odia el spam. No crees miniaturas, títulos, etiquetas ni descripciones de carácter engañoso para aumentar las reproducciones. No está bien que publiques abundante contenido repetitivo, no deseado o sin segmentar (incluidos mensajes privados y comentarios)”. (Youtube, 2016)*

¹⁷² *“Contenido perjudicial o peligroso: No publiques vídeos que inciten a cometer actos perjudiciales para la salud, especialmente si lo ven niños. Si incluyes contenido peligroso o perjudicial en tu vídeo, le aplicaremos una restricción de edad o lo eliminaremos de la plataforma (en función de la gravedad del asunto)”. (Youtube, 2016)*

¹⁷³ *“Derechos de autor: Respeta los derechos de autor: sube únicamente obras tuyas o de las que tengas autorización. Esto implica no subir vídeos que no hayas creado ni utilizar contenido en tus vídeos cuyos derechos de autor pertenezcan a otra persona; como, por ejemplo, pistas musicales y fragmentos de programas protegidos por derechos de autor o vídeos creados por otros usuarios sin la autorización necesaria. Para obtener más información, ve a nuestro”. (Youtube, 2016)*

- Están prohibidas las amenazas.¹⁷⁴
(Youtube, 2016)

La política de contenido de YouTube se complementa con:

- **Protección contra el acoso y ciberacoso.** YouTube, quiere brindar un entorno seguro para que te puedas expresar sin tener miedo, ya que uno de sus lemas fundamentales es “Broadcast yourself”. En este sentido Youtube pone a disposición de sus usuarios:
 - Una lista de conductas que pueden ser consideradas como acoso, de cara a concienciar a las posibles víctimas de la situación que sufren y animarlas a denunciarlo.¹⁷⁵
 - Así mismo, elabora una serie de recomendaciones de cara a evitar el acoso, así como la mejor manera de actuar en caso de ser objeto del mismo.¹⁷⁶

¹⁷⁴ “Amenazas: Somos muy estrictos en lo referente a amenazas, comportamiento agresivo, hostigamiento, acoso, invasión de la privacidad, revelación de información personal de terceros, incitación a cometer actos violentos e infracción de las Condiciones de uso. Cualquier persona que incurra en alguno de los comportamientos anteriores puede ser expulsada de forma permanente de YouTube”. (Youtube, 2016)

¹⁷⁵ “Tipos de acoso que podemos encontrar:

- o Vídeos, comentarios y mensajes abusivos
 - o Revelación de información personal de un usuario
 - o Grabación malintencionada de una persona sin su consentimiento
 - o Publicación deliberada de contenido para humillar a alguien
 - o Comentarios o vídeos hirientes y negativos acerca de otra persona
 - o Sexualización no consentida, incluido el acoso sexual de cualquier tipo”
- (Youtube, 2016)

¹⁷⁶ “Y esto es lo que te recomienda YouTube respecto al tema del acoso:

- o Antes de publicar un vídeo, piénsatelo dos veces: reflexiona seriamente sobre tu imagen online y no publiques nada que pueda comprometer tu reputación o seguridad.
- o Hazte oír: di a tus amigos que no ciberacosen a otras personas y, si eres testigo de un caso de ciberacoso en el sitio, expresa tu opinión en contra de él.
- o Si te siguen preocupando las acciones de otra persona contra ti en Internet, cuéntaselo a un adulto.
- o Prueba a eliminar los comentarios y bloquear a un usuario si te está molestando, para que así no pueda ver tus vídeos ni dejar más comentarios. También puedes desactivar los comentarios de cualquier vídeo o administrarlos mediante una solicitud de aprobación previa antes de la publicación de los mismos.

- **Protección contra la suplantación de identidad**, la cual puede tener lugar de dos formas distintas:
 - Suplantación del canal.¹⁷⁷
 - Suplantación del individuo.¹⁷⁸

- **Protección de los menores.** En el caso de que YouTube detecte cualquier tipo de material que sexualice a la figura del menos, suspenderá el contenido y lo notificará a las autoridades.¹⁷⁹ No obstante, como el equipo de YouTube no puede revisar todos los contenidos de sus servidores y por ende no puede ser garante del cumplimiento de este principio, habilita herramientas para que los usuarios puedan colaborar:
 - **Marca el vídeo:** *si quieres informar de vídeos que contengan contenido sexualmente inadecuado que implique a menores, márcalos.*
 - **Envía un informe de abuso:** *si encuentras varios vídeos, comentarios o toda una cuenta de usuario de los que desees informar, utiliza nuestra herramienta de informes, con la que podrás*

o *Respetar las opiniones de los demás en Internet, pero sé consciente de cuándo se han pasado de la raya. Queremos que YouTube sea una plataforma dinámica y expresiva, pero no queremos que los usuarios se sientan intimidados o amenazados.*
 o *Informa de contenido malintencionado y presuntos acosadores mediante la herramienta de informes de YouTube”.*
 (Youtube, 2016)

¹⁷⁷ “Suplantación de un canal: Un usuario copia el perfil, el fondo o el texto de un canal; y escribe comentarios para aparentar que el canal de otra persona ha publicado los comentarios. Si crees que alguien ha suplantado tu canal, visita nuestro centro de informes”. (Youtube, 2016)

¹⁷⁸ “Suplantación de un individuo: Un usuario crea un canal o un vídeo con el nombre, la imagen u otra información personal real de otro individuo para hacer creer a los demás usuarios que se trata de otra persona en YouTube. Si crees que han suplantado tu identidad, informa de ello a través de nuestro formulario web”. (Youtube, 2016)

¹⁷⁹ “Peligro para los menores: YouTube tiene una política de tolerancia cero con respecto a vídeos con contenido sexual que implique a menores. Subir, comentar o participar en cualquier tipo de actividad que sexualice a menores de edad provocará la suspensión inmediata de la cuenta. Si nuestro equipo descubre vídeos con imágenes de abuso a menores, informará de ellos a NCMEC quienes, por su parte, informarán a los organismos normativos pertinentes”. (Youtube, 2016)

*enviar una reclamación más detallada. No obstante es bueno tener en cuenta que no todo contenido que no sea del agrado del usuario es necesariamente delictivo o ha de ser eliminado.*¹⁸⁰

(Youtube, 2016)

La protección de los derechos de autor y contra el acoso se está convirtiendo cada vez más es una de las prioridades de las redes sociales. El problema que se presenta es que el número de usuarios es tan inabarcable y por ende igualmente la cantidad de contenido, que el control se hace virtualmente imposible de llevar a cabo, y las redes se ven avocadas a necesitar contar con el apoyo de los usuarios, para poder hacer cumplir sus normas.

4.3.- TERMINOS Y CONDICIONES DE SERVICIO

4.3.1.- SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR

Contenida en el apartado sexto de la hoja de términos y condiciones:

“YouTube aplica una política de derechos de autor clara en relación con el Contenido que infrinja presuntamente los derechos de autor de un tercero. Como parte de la política de derechos de autor de YouTube, YouTube cancelará el acceso al Servicio de cualquier usuario considerado como infractor reiterado. Un infractor reiterado es un usuario al que se le ha notificado la actividad infractora en más de dos ocasiones” (Youtube, 2016)

¹⁸⁰ *“Para gustos, colores, aunque es posible que encuentres vídeos en YouTube que te parezcan especialmente ofensivos. Si crees que su contenido no es el adecuado para nuestra comunidad, márcalos y avisa al equipo de YouTube para que los revisemos. Estudiamos los vídeos marcados de forma ininterrumpida para decidir si infringen las Normas de la comunidad. Cuando determinamos que un vídeo las infringe, lo eliminamos. En ocasiones, un vídeo no infringe las Normas de la comunidad, pero podría no resultar apropiado para todos los usuarios. En estos casos, aplicamos una restricción de edad. Las cuentas reciben penalizaciones por infringir las Normas de la comunidad. Las infracciones graves o reiteradas pueden dar lugar a la cancelación de la cuenta. Cuando cancelamos una cuenta, su propietario no podrá crear ninguna más.”* (Youtube, 2016)

YouTube puede cancelar como sanción una cuenta, e impedir que el infractor abra una nueva cuenta. Pero como no se comprueba la identidad de los dueños de los canales, nada impide que el infractor siga abriendo cuentas con otras identidades, para continuar reiterando las mismas infracciones. Con lo cual, esta medida es virtualmente inoperante.

4.3.2.- CONTENIDOS

Alojados en los servidores de YouTube

- Los usuarios, en cuanto tales, pueden remitir contenido pero YouTube no puede garantizar la confidencialidad al respecto del mismo.
- El usuario continúa siendo titular de los contenidos pero otorga una licencia¹⁸¹ a favor de YouTube y otros usuarios y por lo tanto tiene que garantizar a YouTube que es titular de los citados derechos o bien ostenta un derecho de cesión por parte del titular de los mismos.¹⁸²El problema

¹⁸¹ “Al cargar o publicar Contenido en YouTube, Ud. estará otorgando:

- o A favor de YouTube, una licencia mundial, no exclusiva, exenta de royalties y transferible (con derecho de sub-licencia) para utilizar, reproducir, distribuir, realizar obras derivadas de, mostrar y ejecutar ese Contenido en relación con la prestación de los Servicios y con el funcionamiento del Servicio y de la actividad de YouTube, incluyendo sin limitación alguna, a efectos de promoción y redistribución de la totalidad o de una parte del Servicio (y de sus obras derivadas) en cualquier formato y a través de cualquier canal de comunicación.
- o A favor de cada usuario del Servicio, una licencia mundial, no exclusiva y exenta de royalties para acceder a su Contenido a través del Servicio, y para utilizar, reproducir, distribuir, realizar obras derivadas de, mostrar y ejecutar dicho Contenido en la medida de lo permitido por la funcionalidad del Servicio y con arreglo a los presentes Términos y Condiciones.

Las anteriores licencias otorgadas por Ud. con respecto a los Videos de Usuario quedarán canceladas cuando Ud. elimine o borre sus Videos de Usuario del Sitio Web. Las anteriores licencias otorgadas por Ud. con respecto a los Comentarios de Usuario son de carácter perpetuo e irrevocable, sin perjuicio de sus derechos de propiedad, cuya titularidad le corresponderá a Ud. en todo momento conforme a lo estipulado en el epígrafe 7.2 anterior.” (Youtube, 2016)

¹⁸² “Ud. manifiesta y garantiza que es titular (y que lo seguirá siendo mientras utilice los Servicios) de todas licencias y todos los derechos, consentimientos y permisos que se necesitan para permitir a YouTube utilizar su Contenido a efectos de la prestación del Servicio y para cualquier otro fin con arreglo a la forma contemplada en el Servicio y en los presentes Términos y Condiciones”. (Youtube, 2016)

es que esto no se suele cumplir y ha dado lugar a numerosos pleitos como el de Viacom.¹⁸³

- El usuario es el único responsable por el contenido y YouTube se exime de toda responsabilidad.¹⁸⁴
- El contenido subido por el usuario será conforma con las normas de la comunidad.
- El contenido no puede ser contrario a la legislación aplicable al usuario al YouTube.
- YouTube se reserva el derecho aunque no asume la obligación de eliminar cualquier contenido infractor de éstos principios.
- El usuario asume que al consumir los contenidos de esta plataforma, puede estar expuesto al visionado de contenidos inapropiados y renuncia a ejercer cualquier tipo de acción de responsabilidad por ello contra YouTube. Este epígrafe sigue la línea general de YouTube y de otros proveedores de contenido de no asumir ningún tipo de responsabilidad por los contenidos distribuidos.

(Youtube, 2016)

Contenidos accesibles mediante vínculos

Junto al contenido que suben los usuarios a YouTube y se encuentra alojado en sus propios servidores, los usuarios también pueden acceder a contenidos ubicados en los servidores de terceras empresas y que son accesibles al usuario

¹⁸³ En el link anexo a esta referencia bibliográfica se puede encontrar los documentos referentes a la demanda civil. (VIACOM INTERNATIONAL INC., COMEDY PARTNERS, PARAMOUNT PICTURES CORPORATION, BLACK ENTERTAINMENT TELEVISION, 2007)

¹⁸⁴ “Ud. reconoce y acepta ser el único responsable de su Contenido y de las consecuencias de su publicación. YouTube no suscribe ningún Contenido ni ninguna opinión, recomendación o consejo expresado en relación con el mismo, excluyendo expresamente toda responsabilidad relativa al Contenido”. (Youtube, 2016)

a través hipervínculos. Al respecto de éstos contenido YouTube apunta lo siguiente:

- *“Los Servicios podrán incluir hipervínculos a otros sitios web que no serán propiedad de YouTube ni estarán controlados por ésta. YouTube no controla los contenidos, las políticas de privacidad o las prácticas de los sitios web de otros terceros ni asume responsabilidad alguna por éstos”.* Se sigue la misma línea de no responsabilidad, aunque quizás esta remarca era innecesaria ya que si YouTube no se responsabiliza del contenido alojado en sus servidores, menos aún lo hará respecto al contenido alojado en los servidores de terceros.
- YouTube no garantiza la disponibilidad de la información alojada en servidores terceros y ahonda en su propia exención de responsabilidad.¹⁸⁵
- Particularmente relevante resulta la cláusula en la que YouTube hace referencia ya no al cumplimiento de la legalidad y normas de la comunidad sino a la calidad de la información ofrecida, al respecto de la cual, claramente declina toda responsabilidad ***“YouTube no se hace responsable de las pérdidas acaecidas como consecuencia de la credibilidad que Ud. otorgue a la exhaustividad, precisión o existencia de cualquier material publicitario, o a consecuencia de cualquier relación u operación entre Ud. y cualquier publicista o patrocinador cuya publicidad aparezca en los Servicios”*** Esta es prácticamente la única mención explícita que YouTube hace sobre la calidad de la información distribuida a través de su canal.

(Youtube, 2016)

¹⁸⁵ *“Ud. reconoce y acepta que YouTube no será responsable de la disponibilidad de los sitios web o recursos externos, y no suscribe ningún tipo de publicidad, productos u otros materiales ofrecidos a través dichos sitios web o recursos.*

Ud. reconoce y acepta que YouTube no será responsable de las pérdidas o daños en que Ud. pueda incurrir a consecuencia de la disponibilidad de los mencionados sitios web o recursos externos, o a consecuencia de la credibilidad que Ud. otorgue a la exhaustividad, precisión o existencia de cualquier tipo de publicidad, productos u otros materiales ofrecidos a través de dicho sitios web o recursos.

YouTube recomienda que preste atención cuando Ud. abandone los Servicios y que lea los términos y condiciones y la política de privacidad de todos los demás sitios web que visite.” (Youtube, 2016)

4.4.- BIG DATA

YouTube, al igual que la mayoría de los proveedores de contenidos de internet, centra su foco en el Big Data, es decir, en la información de mercado que recopila y que luego constituye el motor de su modelo de negocio. Todo lo relevante a este respecto, lo recoge en su apartado de política de privacidad en el que contiene:

“La presente Política de privacidad describe:

- *Qué datos recogemos y los fines para los que llevamos a cabo su recogida*
- *Cómo utilizamos esos datos*
- *Las opciones que ofrecemos, incluyendo cómo acceder a los datos y actualizarlos.”*

(Google, 2016)

4.4.1.- TIPOLOGIA DE DATOS RECOGIDOS

- Información entregada de forma consciente, fundamentalmente procedente del registro en cuentas de usuario.
- Información entregada de forma automática como consecuencia de la interacción del usuario con el sitio de internet, la cual a su vez puede ser de diversa tipología:
 - Información sobre el dispositivo utilizado para el consumo de contenido.¹⁸⁶
 - Datos obtenidos cada vez que un usuario se conecta al servicio.¹⁸⁷

¹⁸⁶ *“Información del dispositivo: Recopilamos información específica del dispositivo (como tu modelo de hardware, la versión de tu sistema operativo, identificadores de dispositivo únicos e información de la red móvil, incluido el número de teléfono). Google podrá asociar los identificadores de tu dispositivo o tu número de teléfono a tu cuenta de Google”. (Google, 2016)*

¹⁸⁷ *“- Información detallada sobre cómo utilizas nuestro servicio (por ejemplo, tus consultas de búsqueda),*

- Datos sobre ubicación física del usuario.¹⁸⁸
- Números de identificación de las aplicaciones instaladas.¹⁸⁹
- Datos que se almacenan en el dispositivo del usuario.¹⁹⁰
- Cookies.¹⁹¹

(Youtube, 2016)

- Datos telefónicos como, por ejemplo, tu número de teléfono, el número de la persona que realiza la llamada, los números de desvío, la hora y fecha de las llamadas, la duración de las llamadas, información sobre el enrutamiento de mensajes SMS y tipos de llamadas,

- Dirección IP,

Información relativa a tu dispositivo como, por ejemplo, fallos, actividad del sistema, ajustes del hardware, tipo de navegador, idioma del navegador, fecha y hora de tu solicitud y URL de referencia,

-Cookies, que permitirán identificar tu navegador o tu cuenta de Google”.

(Google, 2016)

¹⁸⁸ “Datos sobre tu ubicación física: Cuando utilizas los servicios de Google, podemos recopilar y procesar información sobre tu ubicación real. Empleamos diferentes tecnologías para determinar la ubicación, como la identificación de la dirección IP, el sistema GPS y el uso de otros sensores que pueden proporcionar a Google, por ejemplo, información sobre dispositivos cercanos, puntos de acceso Wi-Fi y antenas de telefonía móvil”. (Google, 2016)

¹⁸⁹ “Números exclusivos de aplicación: Algunos servicios incluyen un número exclusivo de aplicación. Este número y la información sobre la instalación (por ejemplo, el tipo de sistema operativo o el número de versión de la aplicación) se pueden enviar a Google al instalar o desinstalar este servicio o cuando el servicio establece contacto con los servidores de forma periódica para, por ejemplo, buscar actualizaciones automáticas”. (Google, 2016)

¹⁹⁰ “Almacenamiento local: Podemos recopilar y almacenar información (incluida información personal) de forma local en tu dispositivo utilizando mecanismos como, por ejemplo, el almacenamiento web del navegador (incluido HTML 5) y las memorias caché de datos de aplicaciones”. (Google, 2016)

¹⁹¹ “Cookies y tecnologías similares: Tanto Google como nuestros partners utilizamos diferentes tecnologías para recoger y almacenar información cuando accedes a un servicio de Google, incluido el uso de cookies o tecnologías similares para identificar tu navegador o tu dispositivo. También utilizamos estas tecnologías para recoger y almacenar información cuando interactúas con servicios que ofrecemos a nuestros partners como, por ejemplo, servicios publicitarios o funciones de Google que pueden aparecer en otros sitios. Nuestro producto Google Analytics permite a las empresas y a los propietarios de sitios analizar el tráfico a sus sitios web y aplicaciones. Si se utiliza junto con nuestros servicios de publicidad, como los que utilizan la cookie de DoubleClick, el cliente de Google Analytics o Google vinculan la información de Google Analytics, mediante la tecnología de Google, con la información sobre las visitas a diferentes sitios”. (Google, 2016)

4.4.2.- USO DADO A LOS DATOS RECOGIDOS

Según YouTube, los datos recogidos según se describe en el epígrafe precedente son utilizados para:

- Mantenimiento y mejora de los servicios, ofreciendo contenido personalizado.¹⁹²
- Para disfrutar de todos aquellos servicios que requieran de una cuenta de google.¹⁹³
- Mostrar tus datos identificativos y acciones en aplicaciones de terceros conectadas a tu cuenta de Google.¹⁹⁴
- Para mejorar el servicio de atención al cliente.¹⁹⁵
- Mejora de la experiencia de usuario.¹⁹⁶

¹⁹² “Utilizamos la información que recogemos de todos nuestros servicios para proporcionarlos, mantenerlos, protegerlos y mejorarlos, para desarrollar otros nuevos y para proteger a Google y a nuestros usuarios. También utilizamos estos datos para ofrecerte contenido personalizado como, por ejemplo, resultados de búsqueda y anuncios más relevantes”. (Google, 2016)

¹⁹³ “Podremos usar el nombre que proporciones para tu perfil de Google en todos aquellos servicios para cuya utilización sea necesario disponer de una cuenta de Google. Asimismo, podremos sustituir los nombres que hayas asociado con anterioridad a tu cuenta de Google de modo que se te identifique de forma coherente en todos nuestros servicios. Si otros usuarios ya tienen tu dirección de correo electrónico o los datos que sirvan para identificarte, podremos mostrarles los datos de tu perfil público de Google, como, por ejemplo, tu nombre y fotografía”. (Google, 2016)

¹⁹⁴ “Si tienes una cuenta de Google, podemos mostrar tu nombre de perfil, la foto del perfil y las acciones que realices en Google o en aplicaciones de terceros conectadas a tu cuenta de Google (como hacer +1, escribir reseñas y publicar comentarios) en nuestros servicios, incluida la aparición en anuncios y en otros contextos comerciales. Respetaremos las opciones que elijas para limitar lo que quieras compartir o la configuración de visibilidad en tu cuenta de Google”. (Google, 2016)

¹⁹⁵ “Cuando te pones en contacto con Google, guardamos un registro de tu comunicación para poder resolver más fácilmente cualquier incidencia que se haya producido. Podremos utilizar tu dirección de correo electrónico para enviarte información acerca de nuestros servicios, incluyendo información sobre próximos cambios o mejoras”. (Google, 2016)

¹⁹⁶ “Utilizamos la información que recogemos de cookies y otras tecnologías, como las etiquetas de píxeles, para mejorar tu experiencia de usuario y la calidad general de nuestros servicios. Uno de los productos que utilizamos para llevar a cabo esta actividad con nuestros propios servicios es Google Analytics. Por ejemplo, al guardar tus preferencias de idioma, podremos mostrar nuestros servicios en el idioma que prefieras.

- Cualquier otro tipo de uso de tus datos personales por parte de Google, requerirá, consentimiento expreso por parte del usuario titular de los datos.

(Youtube, 2016)

4.5.- MODELO DE NEGOCIO

Como ya hemos hecho con Facebook, ahora vamos tratar de entender cómo se sustenta YouTube en su modelo de negocio, para asegurar su viabilidad y rentabilidad. De esta manera podremos atisbar a que principios responde la información que inserta en la red.

El modelo de negocio de YouTube se fundamenta en los ingresos obtenidos por medio de la publicidad. La fuerza de esta empresa, como casi todas las empresas típicas de la Web 2.0, se basa en las aportaciones voluntarias de millones de personas, como especifica Genís Roca, muchas de las iniciativas 2.0 se sustenta en la red, ya que son iniciativas que se basan en *“la agregación de esfuerzos individuales que acaban constituyendo una red de conocimientos compartidos. A mayor número de gente compartiendo, mayor utilidad del servicio propuesto”*. Además, el papel activo de sus usuarios, tanto en la creación como en la distribución de sus contenidos posibilita a estas empresas representativas de la Web 2.0 no sólo *“reducir las estructuras y los costes en la creación de los contenidos, sino que además permite desarrollar un marketing basado en conceptos virales”*. (Julio Larrañaga Rubio, 2009)

Una primera aproximación a la rentabilidad del modelo de YouTube, lo encontramos en el post de Enrique Dans del año 2006: *“Un diamante llamado YouTube”*. Dans estima que en el año 2006 YouTube tenía unos ingresos mensuales vía publicidad de 7.5 millones de dólares. Esos datos salen de considerar que contaba con 400.000 usuarios, valorando unos costes de la

Al mostrarte anuncios personalizados, no asociaremos identificadores de cookies ni de ninguna tecnología similar a categorías sensibles de datos como, por ejemplo, las que hacen referencia a la raza, a la religión, a la orientación sexual o a la salud”. (Google, 2016)

empresa en ancho de banda y almacenamiento de 2 millones. Todo eso arroja un margen mensual de unos 5,5 millones.

Estas cifras justifican que Dans afirme que la compra por Google de YouTube está muy lejos de ser calificada como un ejemplo de burbuja tecnológica. Por eso afirma que *“YouTube es, para cualquier analista con la suficiente cualificación, un soporte publicitario con un enorme valor, precisamente en un momento en que el anunciante medio empieza a darse cuenta del poder de la bidireccionalidad y de la interacción en el soporte Internet con respecto a los medios tradicionales.”* (Julio Larrañaga Rubio, 2009)

Desde un primer momento, publicistas y anunciantes intuyeron el potencial que ofrecía este site para llegar a un público receptivo y perfectamente localizado. Al mismo tiempo que YouTube busca su rentabilidad, experimentando con diversos modelos de negocio, así desde el área TestTube ingenieros y desarrolladores prueban nuevas funciones, aconsejados por los propios usuarios, siguiendo una de las filosofías generales del sitio: *“lo más importante es la experiencia del usuario”*. Se empezó por publicidad tradicional en web:

- **Disponibilidad de espacios publicitarios destinados a publicistas o profesionales del marketing.** Ofrecen, a diferentes precios, diferentes opciones como banners estándar, anuncios con gran contenido de medios, anuncios de vídeo en la página principal de YouTube.
- **Publicidad en video.** También experimentó la llamada *“publicidad en vídeo”*, probando con diferentes alternativas. El anuncio aparecería ligado al video de referencia, apareciendo antes o después de él –pre o post roll–, con paneles alrededor de la pantalla de vídeo o con banners que aparecían en la parte superior de la pantalla, al tiempo que mostraban una sucesión de anuncios de texto en la parte inferior, mientras se veía el video. Se trata de franjas interactivas, que aparecen y desaparecen en la parte inferior de los 'clips'. Ocupa un 20% de la superficie del vídeo, como una cortina superpuesta animada y semitransparente, como si fuera un 'ticker' de los que aparecen en las cadenas de televisión. Este sistema

mantiene la franja publicitaria sobre el vídeo unos 15 segundos después de que haya cargado. Los usuarios pueden ignorar e incluso cerrar esas bandas publicitarias, aunque si se pincha en el anuncio, el vídeo se interrumpe y arranca un nuevo vídeo, esta vez de publicidad. En las pruebas del sistema, que desde la compañía se definía como de lo menos intrusivo posible, sólo un 10% de los usuarios cerraba el anuncio, mientras que un 75% pulsaba el ratón para verlo completo.

- **Las marcas como patrocinadoras de concursos para usuarios.**
- **Creación de canales con marca y adición de su propio contenido original** al sitio, permitiendo una mayor interactividad con el público, citando como ejemplo a la B.B.C. que tiene acuerdos específicos con Google para colocar anuncios en sus páginas, o las propias cadenas de televisiones españolas, como la pionera Antena 3 o RTVE, que pasan los mismos programas que en la rejilla tradicional, tras rendirse a la evidencia, si sus fragmentos estaban en la red, era preferible que ellas las controlaran.
- **Anuncios publicitarios bajo el nombre de usuario del producto que anuncia la campaña**, se llevan haciendo desde mayo de 2007, pero ha sufrido rechazo por parte de los usuarios, lo que generó que ningún anunciante haya obtenido ingresos.

(Julio Larrañaga Rubio, 2009)

Lo cierto es que la rentabilidad no llegaba a los niveles previstos. Desde mayo de 2008, YouTube comenzó a abrir nuevas líneas, buscando nuevos modelos que impliquen más a los internautas, permitiendo a usuarios, partners y anunciantes participar de la estructura y, supuestamente, de los beneficios que ofrece la compañía. Las principales líneas abiertas por YouTube son:

- **Control sobre los videos propios:** Se ha desarrollado una tecnología para que los propietarios de derechos puedan identificar si sus videos han sido subidos en parte o totalmente por otros usuarios, permitiéndoles

entonces elegir la acción a realizar: obtener ingresos por ellos, obtener datos estadísticos de uso o bien bloquearlos.

Este tipo de tecnología, que como veremos en un capítulo posterior, es muy similar a la utilizada por los diarios online, premia el consumo o viralidad del contenido por encima de la calidad.

- **YouTube Insight:** es una herramienta gratuita de YouTube, que permite a cualquier usuario, que cuente con una cuenta de YouTube (usuarios, partners o anunciantes), ver estadísticas detalladas sobre los vídeos que suben al sitio, mostrando en qué momento y desde dónde los usuarios están reproduciendo los vídeos que suben. Se habla ya de publicidad perfecta, ya que según la información corporativa de la empresa *“los publicistas puedan probar la eficacia de sus mensajes y los usuarios tienen un mayor conocimiento de su público, además de poder aumentar el número de veces que se ve su vídeo, saber dónde y cuándo tendrán más impacto los anuncios, lo cual puede suponer un valor añadido para los publicistas que utilizan el site de vídeos para difundir sus campañas”*

Con ello YouTube queda al servicio de la publicidad en lugar del conocimiento

- **El Programa para partners de YouTube:** Los partners son empresas de comunicación o creadores de contenido original independientes, que cumplen una serie de requisitos, como ser el propietarios de todos los derechos de copyright y distribución de los videos, crear videos originales para distribución online y tener éxito en los vídeos que suben regularmente. Tienen la oportunidad de generar ingresos y/o recibir beneficios promocionales mediante el sistema *“publicidad en video”* con clips que aparecen cuando se reproducen los videos.

Estos anuncios ocupan el 20 por ciento de la pantalla, procurando con ello no molestar al usuario. Tienen una duración de 10 segundos y luego desaparecen. Una parte de los ingresos generados por dicho anuncio irá

para el autor del video, siempre y cuando el usuario pinche sobre el clip publicitario.

Una vez más, se premia la viralidad por encima de la calidad

- **Permitir a los anunciantes escoger la categoría de vídeo en la que les gustaría que apareciera su anuncio** - ocio, viajes, noticias, política...-, a qué hora del día y, en algunos casos, la edad de espectador al que lo mostrarán o su situación geográfica

También se ha negociado con empresas, para que coloquen en sus webs videos integrados de YouTube, compartiendo los ingresos generados por la publicidad anexa, aunque estaba limitada a ciertos contenidos. Los anuncios se colocan vía AdSense, la misma plataforma de Google que suele generar ingresos por búsquedas.

- **Video ID.** Herramienta que permite la autogestión de los propios usuarios sobre el control de contenidos de índole sexual, violenta o que vulnere derechos de autor. Según Bárbara Navarro, que es la directora de Relaciones Institucionales de Google *"Gracias a esta herramienta para marcar contenido, hemos llegado a suprimir videos con contenido pornográfico en menos de 30 segundos mediante denuncias que hacen los propios usuarios"*. Se trata de una aplicación que permite crear una librería de huellas digitales de vídeo y comparar cada fotograma de los vídeos que se suben, con los ya publicados por una televisión o distribuidora, suprimiéndolos si se estima que existe vulneración de derechos audiovisuales. Basta con que las televisiones o productoras audiovisuales, ya que funciona exclusivamente a petición de los derechos, faciliten su material, para que éste, almacenado en una base de datos privada, sea protegido automáticamente por un sistema que instale la huella en algunos frames y los detecte, no siendo admitidos en la comunidad. Según información corporativa de Google, 'YouTube Video Identification' ha sido probado con nueve compañías, comenzando con Disney y Time Warner, pero también NBC Universal y la propia Viacom.

Está basado en un desarrollo de Google que ya se ha utilizado con éxito, por ejemplo, con archivos de música. Además, el pasado verano YouTube colaboró con la cadena NBC y el Comité Olímpico Internacional (COI) para proteger la emisión de vídeos de los Juegos Olímpicos de Pekín por parte de los usuarios.

En la línea de lo ya visto en apartados anteriores, YouTube transfiere la responsabilidad de proteger los derechos de autor a los usuarios, con lo que omite su propia garantía. Esta herramienta, no obstante interesante, depende de la diligencia y conocimiento de los usuarios y de que los infractores no alteren los metadatos de la información, lo que convierte a la herramienta en inútil.

- **YouTube Rentals:** Se compone de contenido Premium de pago, fundamentalmente películas que se pueden alquilar o comprar con diferentes precios, dependiendo del título y de la calidad buscada, que puede ser estándar o HD.

(Julio Larrañaga Rubio, 2009)

En los últimos años, Google todavía no ha logrado convertir efectivamente el alto tráfico de YouTube en ganancias. La empresa ha reconocido esto, pero se ha negado a proporcionar las cifras. De acuerdo con un artículo de la revista Forbes, YouTube generará 240 millones de dólares en el 2009, quedando muy por debajo de los 710 millones en costos operativos del sitio. Según un analista de la Credit Suisse, YouTube estaría presentando pérdidas por 470 millones de dólares estadounidenses en 2009. Sin embargo, otras empresas estiman las pérdidas en 174,2 millones. (Forbes, 2009)

Queda claro, por tanto, pese a la complejidad del esquema, que Youtube se nutre de la publicidad, de la venta o alquiler de contenido y de una forma residual de herramientas, que actúan como complemento de ayuda para los Youtubers. Y para ello lo importante es el tráfico generado, no así la calidad de la información ofrecida. El papel que el tráfico juega en esta empresa del mismo modo que lo

hace en otras, es la generación de Big Data, el cual repercute y se rentabiliza en el resto de las empresas del grupo Alphabet, ya que tenemos que como hemos visto en los párrafos precedente, YouTube por sí misma no es una empresa viable, por tanto, parece desprenderse que esta red social está ahí para captar datos de sus usuarios los cuales son posteriormente transferidos al resto de empresas del grupo para ser rentabilizados.

5.- LINKEDIN

5.1.- GENESIS

Fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003, LinkedIn es una plataforma que sigue el esquema de red social, sólo que en este caso se orienta a la actividad profesional, en lugar de la personal, como es el caso de Facebook. Fue fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. (LinkedIn, 2016)

En octubre de 2008 tenía más de 25 millones de usuarios registrados, extendiéndose a 150 industrias. En marzo de 2013, disponía de más de 200 millones de usuarios registrados, de más de 200 países, que abarcan casi todas las empresas de la lista de la revista Fortune, de las 500 mayores empresas estadounidenses. Es seguida en un lejano segundo lugar por Viadeo. (LinkedIn, 2016)

El 19 de mayo de 2011 se convirtió en la primera red social estadounidense en poner acciones en la bolsa de valores, con un precio inicial de US\$45. La acogida de la red social por parte de los inversionistas fue tal, que sus acciones subieron 109%, hasta los 94 dólares; su monto bursátil alcanzó los 8.900 millones de dólares en Wall Street. (LinkedIn, 2016)

5.2.- CONDICIONES DE USO

Para ver qué podemos esperar de LinkedIn o de cualquier otro sitio web, lo mejor es ir a sus condiciones de uso. Nos vamos a centrar en las que tienen relación con el tema que nos ocupa, que es la tipología de la información contenida.

5.2.1.- FINALIDAD

“Nuestra misión consiste en poner en contacto a profesionales de todo el mundo para que sean más productivos y tengan más éxito. Nuestros servicios han sido diseñados para promover oportunidades económicas entre nuestros miembros y permitir que tú y millones de profesionales os conozcáis, intercambíéis ideas, aprendáis y encontréis oportunidades o empleados, trabajéis y toméis decisiones en una red de relaciones de confianza”. La finalidad es por tanto, la propia de cualquier red social, poner en contacto personas, pero en este caso poniendo el acento en sus perfiles profesionales. (LinkedIn, 2016)

En este sentido LinkedIn es como bien dice en sus condiciones, como cualquier red social, tiene la finalidad de poner en contacto a personas y sufre paralelamente, como veremos, a otras redes sociales, de los mismos problemas, falta de calidad en la información.

5.2.2.- OBLIGACIONES

De lo los usuarios de la red

- Tener una edad mínima para el uso de los servicios que será de 13, 14, 16 o 18 dependiendo del lugar de ubicación del usuario.¹⁹⁷

¹⁹⁷ Tener una edad mínima, la cual dependerá de la situación “(a) 18 años para los usuarios de la República Popular China, (b) 16 años para los Países Bajos, (c) 14 años para Estados Unidos, Canadá, Alemania, España, Australia y Corea del Sur, y (d) 13 años para todos los demás países. No obstante, si la legislación correspondiente exige que debes tener más edad para que LinkedIn te proporcione lícitamente los Servicios (incluida la recopilación, el almacenamiento y el uso de tu información), entonces la Edad mínima será esa otra edad. Los niños menores de 13 años no pueden usar los Servicios” (LinkedIn, 2016)

- Solo tener una cuenta y ha de estar a nombre del usuario.
- Responsabilizarte de tu cuenta.¹⁹⁸
- Elegir cuidadosamente la configuración de tu red y la información que cargas porque dependiendo de ello, la podrán ver unas personas u otras.¹⁹⁹
- El usuario es el único dueño, como en casi todas las redes sociales, de la información aportada, no obstante otorga, como es habitual en este sector, una licencia tan amplia que llega a vaciar de contenido el derecho de propiedad.²⁰⁰

¹⁹⁸Respecto a tu afiliación a la red LinkedIn debes de ser consciente de que “tú, tu cuenta te pertenece. Acuerdas: (1) escoger una contraseña difícil y segura; (2) proteger y mantener la confidencialidad de tu contraseña; (3) no transferir ninguna parte de tu cuenta (como por ejemplo, tus contactos o grupos) y (4) cumplir la legislación pertinente y lo que se puede y no se puede hacer en LinkedIn. Eres responsable de todo lo que suceda en tu cuenta salvo que la cierres o que se nos notifique que no está siendo utilizada correctamente” (LinkedIn, 2016)

¹⁹⁹ “Mensajes e intercambio de información, Nuestros Servicios permiten publicar mensajes y compartir información de muchos modos como en tu perfil, en diapositivas, en enlaces a artículos de noticias, en anuncios de empleo, mensajes InMail y blogs. La información y el contenido que compartes o publicas pueden ser vistos por otros Miembros o, si son públicos, por Visitantes. Cuando exista la opción de configuración, respetaremos las elecciones que hagas sobre quién puede ver el contenido o la información (como por ejemplo, compartir con un grupo en lugar de con tu red, cambiar la configuración por defecto del contenido de SlideShare de pública a una vista más restrictiva, limitar la visibilidad de tu perfil o no dejar que la gente sepa cuándo has cambiado tu perfil, realizado recomendaciones o que sigues a empresas). Ten en cuenta que otras actividades, como solicitar un empleo o enviar un mensaje InMail, son por defecto privadas y solo podrán ser vistas por el destinatario”. Este apartado recalca que, igual que el resto de redes sociales, la finalidad principal es el intercambio de información entre los miembros de la red” (LinkedIn, 2016)

²⁰⁰ Tu licencia respecto a LinkedIn, “Entre LinkedIn y tú, tú eres el propietario del contenido y de la información que proporcionas o publiques en los Servicios, y solo otorgas a LinkedIn la siguiente licencia no exclusiva: un derecho mundial, transferible y sujeto a sublicencia para usar, copiar, modificar, distribuir, publicar y tratar información y contenidos que nos proporcionas a través de nuestros Servicios sin ningún consentimiento adicional, notificación o compensación para ti o un tercero. Puedes finalizar esta licencia sobre un contenido específico borrándolo de los Servicios, o en general cerrando tu cuenta, salvo (a) en la medida en que los hayas compartido con otras personas como parte del Servicio y a su vez los hayan copiado o almacenado y

- La información que proporciona el usuario no infringirá la ley y será verdadera. No obstante, que este extremo se cumpla queda a discreción del usuario.
- Para intentar aportar mayor claridad respecto a la conducta que se espera de la comunidad de usuarios LinkedIn establece una lista de conductas deseables²⁰¹ e indeseables²⁰² que han de tener en cuenta los usuarios.

(b) el tiempo razonable que se tarde en retirarlos de las copias de seguridad y de otros sistemas.” (LinkedIn, 2016)

²⁰¹ “Son conductas deseables:

- Cumplir todas las leyes pertinentes, incluidas, entre otras, las leyes de privacidad, las leyes de propiedad intelectual, las leyes antispam, las leyes de control de la exportación, las leyes en materia fiscal y tributaria, y otros requisitos regulatorios.
- Proporcionarnos información exacta y mantenerla actualizada.
- Usar tu nombre verdadero en el perfil.
- Usar los Servicios de una manera profesional”

(LinkedIn, 2016)

²⁰² “No son deseables las siguientes conductas:

- Actuar de manera deshonesto o poco profesional, incluida la publicación de contenidos inapropiados, inexactos o censurables.
- Usar una imagen o una foto de la cara que no se parezca a ti.
- Crear una identidad falsa en LinkedIn.
- Falsear tus cargos actuales o anteriores y tus calificaciones.
- Falsear tus afiliaciones con una persona o entidad, pasada o actual.
- Tergiversar tu identidad, como utilizar un pseudónimo.
- Crear un perfil de Miembro para alguien que no seas tú (una persona física).
- Invitar a personas que no conoces para que se unan a tu red.
- Usar o intentar usar la cuenta de otra persona.
- Acosar, abusar o herir a otra persona.
- Enviar spam u otras comunicaciones no deseadas a otras personas.
- Actuar de manera ilegal, injuriosa, abusiva, obscena, discriminatoria o de otro modo reprochable.
- Revelar información que no tienes derecho a revelar (como información confidencial de otras personas, incluida tu empresa).
- Infringir los derechos de propiedad intelectual de otras personas como patentes, marcas, secretos comerciales, derechos de autor u otros derechos de propiedad.
- Infringir la propiedad intelectual u otros derechos de LinkedIn, incluido, sin limitación, el uso de la palabra “LinkedIn” o nuestros logotipos en cualquier nombre comercial, correo electrónico o URL excepto en los casos descritos en las Directrices de marca.
- Utilizar las invitaciones de LinkedIn para enviar mensajes a gente que no te conoce o que es poco probable que te reconozca como un contacto conocido.

-
- *Publicar publicidad no solicitada o no autorizada, material de promoción, “correo basura”, “spam”, “cartas en cadena”, “estafas piramidales” y cualquier otra forma de publicidad no autorizada por LinkedIn.*
 - *Enviar mensajes a listas de distribución, a alias de grupos de noticias o a alias de grupos.*
 - *Publicar cualquier cosa que contenga virus de programas, gusanos o cualquier otro código dañino.*
 - *Manipular los identificadores para ocultar el origen de cualquier mensaje o publicación transmitida a través de los Servicios.*
 - *Crear perfiles o proporcionar contenidos que promuevan los servicios de compañía o de prostitución.*
 - *Crear u operar un esquema piramidal, fraude u otra práctica similar.*
 - *Copiar o utilizar la información, el contenido o los datos de otras personas disponibles en los Servicios (salvo cuando se autorice expresamente).*
 - *Copiar o utilizar información, contenido o datos en LinkedIn en relación con un servicio de la competencia (determinado por LinkedIn).*
 - *Copiar, modificar o crear obras derivadas de LinkedIn, los Servicios o cualquier tecnología relacionada (excepto cuando sea autorizado expresamente por LinkedIn).*
 - *Utilizar técnicas de ingeniería inversa, descompilar, desarmar, descifrar o de otro modo tratar de obtener el código fuente de los Servicios o de cualquier tecnología relacionada o parte de la misma.*
 - *Dar a entender o declarar que estás afiliado o que respaldas LinkedIn sin nuestro consentimiento expreso (por ejemplo, representarte como un formador acreditado de LinkedIn).*
 - *Alquilar, arrendar, hacer negocios, vender o revender el acceso a los Servicios o cualquier otra información o datos relacionados.*
 - *Vender, patrocinar u obtener un beneficio económico de un grupo de LinkedIn o de cualquier otra función de los Servicios sin el consentimiento de LinkedIn.*
 - *Establecer enlaces a páginas específicas de nuestros Servicios por cualquier motivo para promocionar tu perfil o un grupo de LinkedIn (como se establece en las Directrices de marcas), sin el consentimiento de LinkedIn.*
 - *Retirar avisos de derechos de autor, de marcas u otros derechos de propiedad contenidos en nuestro Servicio.*
 - *Retirar, cubrir u ocultar cualquier publicidad incluida en los Servicios.*
 - *Recabar, utilizar, copiar o transferir cualquier información obtenida de LinkedIn sin el consentimiento de LinkedIn.*
 - *Compartir o revelar información de otras personas sin su consentimiento expreso.*
 - *Utilizar programas automatizados o manuales, aparatos, robots de guiones, otros medios o procesos de acceso, “scrape,” “crawl” o “spider” los Servicios o cualquier otro dato o información relacionada.*
 - *Utilizar bots u otros métodos automatizados para acceder a los Servicios, para añadir o descargar contactos o para enviar o redirigir mensajes.*
 - *Controlar la disponibilidad, el rendimiento o el funcionamiento de los Servicios con fines competitivos.*
 - *Realizar “framing” o “mirroring” o simular de otro modo la apariencia o función de los Servicios.*
 - *Acceder a los Servicios salvo a través de las interfaces expresamente proporcionadas por LinkedIn, como sus aplicaciones móviles, LinkedIn.com y slideshare.net.*
 - *Anular cualquier función de seguridad de los Servicios.*

En general, la casuística enumerada es perfectamente subsumible dentro de cada una de las normas de conducta exigibles a los usuarios, aunque si es cierto que introduce un elemento nuevo, aunque omnipresente en las diferentes redes sociales, no hacer uso comercial del Big Data generado por LinkedIn, sin contar con el consentimiento de la red, la explicación es sencilla, el usuario que infringe esta norma, ataca al negocio de la red, de la misma manera que lo haría un empleado que deshonestamente vende secretos industriales a una empresa de la competencia.

(LinkedIn, 2016)

LinkedIn, establece de una forma clara cuales son las obligaciones de los usuarios respecto de la red y deja claro a lo largo de su clausulado legal, que queda a discreción de los usuarios, el cumplimiento de estos principios, pero para mayor claridad y evitar cualquier tipo de conflicto derivado de malos entendidos con respecto a la calidad de la información contenida en la red LinkedIn, dedica una cláusula específica la exención de responsabilidad en la que pone de manifiesto claramente, como viene siendo habitual en los proveedores de contenidos, que no se hace responsable en modo alguno de la calidad y legalidad de la información ofrecida.²⁰³ (LinkedIn, 2016)

El colofón a estos principios rectores viene con la cláusula relativa a la presentación de quejas de los usuarios respecto al contenido de la red, donde se establece *“Respetamos los derechos de propiedad intelectual de otras personas. Exigimos que la información publicada por los Miembros sea exacta y que no infrinja los derechos de propiedad intelectual u otros derechos de terceros. Tenemos una política y un proceso para quejas sobre el contenido*

-
- *Interferir en el funcionamiento o cargar los Servicios de manera poco razonable (como spam, ataque mediante denegación de servicio, virus, algoritmos de juego).*
 - *E infringir las Directrices comunitarias de SlideShare o, si eres un usuario comercial de SlideShare”* (LinkedIn, 2016)
 - ²⁰³ *“Al utilizar los Servicios, puedes encontrar contenidos o información que pueden ser inexactos, estar incompletos, anticuados, ser engañosos, ilegales, ofensivos o dañinos. LinkedIn no revisa en general los contenidos proporcionados por nuestros Miembros. Aceptas eximirnos de responsabilidad por el contenido o la información de terceros (incluidos de otros Miembros) o por los daños derivados de tu uso o confianza depositada en ellos.”* (LinkedIn, 2016)

publicado por nuestros Miembros.” En esta cláusula se convierte a los usuarios en policía y garante de la calidad de la información ofrecida en la red. (Linkedin, 2016)

5.3.- NORMAS DE LA COMUNIDAD

LinkedIn, igual que el resto de redes sociales dedica una apartado a las normas de la comunidad o normas de convivencia dentro de la comunidad, el cual, en su contenido resulta normalmente redundante con el que podemos encontrar en las normas de funcionamiento aunque con una formulación quizás menos técnica:

- ***“Utiliza tu nombre real y proporciona información exacta.*** *A diferencia de otros servicios en línea, nuestros miembros deben ser personas que den su nombre verdadero e información exacta sobre sí mismos. Está prohibido proporcionar información engañosa sobre uno mismo, sobre las cualificaciones, experiencia laboral, afiliaciones o logros en el servicio de LinkedIn”.* En este punto, LinkedIn quiere diferenciarse de otras redes sociales, que aquejan el mismo problema: la escasa fiabilidad de la información contenida en ellas. Pero para superarlo tiene la misma limitación que otras redes: la escasez de medios humanos y tecnológicos para implementar este principio ordenador de la comunidad.
- Sé profesional.²⁰⁴
- Sé agradable.²⁰⁵

²⁰⁴ *“Pedimos a nuestros miembros que se comporten profesionalmente y que no sean deshonestos o actúen de forma inapropiada. Reconocemos el valor de los debates sobre actividades profesionales, pero no queremos que uses LinkedIn para ofender o intimidar a otros usuarios. Está prohibido compartir imágenes gráficas para ofender a otros miembros, imágenes obscenas o pornografía en LinkedIn”.* (Linkedin, 2016)

²⁰⁵ *“LinkedIn no debería utilizarse para herir a otros miembros. En LinkedIn no admitimos a terroristas y a todas aquellas personas involucradas en delitos violentos. Está prohibido usar los servicios de LinkedIn para acosar, abusar o enviar comunicaciones inoportunas a otras personas (como correo basura, spam, cartas en cadena o sistemas de suplantación de identidad). No pueden usarse los servicios de LinkedIn para promover o amenazar con violencia o causar daños a la propiedad, o incitar al odio atacando a otros por su raza, etnia, origen, sexo, orientación sexual, afiliación política, religión o afección física. Además, está prohibido usar los servicios de LinkedIn para infectar intencionadamente a otras personas con virus, gusanos u otros programas que*

- Respetar los derechos de los demás y cumplir las leyes.
- Respetar los derechos de LinkedIn.²⁰⁶

(LinkedIn, 2016)

5.4.- POLITICA DE PRIVACIDAD

LinkedIn, como el resto de redes toma medidas para evitar el desvío de la información personal de sus usuarios con la doble finalidad de proteger su derecho a la intimidad y a la vez evitar que se desvíen datos los cuales conforman el núcleo de negocio de la red.

Siguiendo el esquema de lo que hemos visto en otras redes vamos a dividir el estudio de este epígrafe entre analizar qué datos toma LinkedIn y cuál es la finalidad dada a los mismo.

5.4.1.- QUE INFORMACION REVABA LINKEDIN

Este es un punto relevante en esta y en las demás redes sociales, ya que con frecuencia, más importante que la información aportada por los usuarios a la red, es la información generada por la propia red, como consecuencia de la interacción de los usuarios con ella.

- Datos de inscripción.²⁰⁷

puedan destruir o dañar sus datos u ordenadores. No se puede interferir o interrumpir el servicio de LinkedIn". (LinkedIn, 2016)

²⁰⁶ *"Está prohibido infringir los derechos de LinkedIn. Puedes encontrar más información sobre lo que esto significa en nuestras Condiciones de uso, pero explicado brevemente, no se pueden usar los servicios de LinkedIn para obtener injustificadamente datos o información. Está prohibido sugerir que estás afiliado o eres respaldado por LinkedIn cuando no es así, y está prohibido infringir los derechos de propiedad intelectual de LinkedIn".* (LinkedIn, 2016)

²⁰⁷ *"Para crear una cuenta en LinkedIn, debes proporcionarnos al menos tu nombre, tu dirección de correo electrónico o número de móvil, una contraseña.....Durante el proceso de registro puedes proporcionar información adicional (como por ejemplo, tu código postal, cargo laboral y empresa) para ayudarte a crear tu perfil y proporcionarte servicios más personalizados.....También podemos pedirte los detalles de tu tarjeta de crédito si compras determinados servicios adicionales."* (LinkedIn, 2016)

- Información para tu perfil en la red.²⁰⁸
- Datos incorporados por los servicios de sincronización provistos por LinkedIn.²⁰⁹
- Datos recopilados por el servicio de atención al cliente.²¹⁰
- Datos recabados por la interacción de los usuarios con el sitio web y las apps de LinkedIn.²¹¹
- Datos procedentes de la interacción de los usuarios con los sitios web de terceros y sus correspondientes apps, los cuales se encuentren adheridos al sistema de LinkedIn.
- Cookies.

²⁰⁸ “Una vez que crees la cuenta (independiente de tus cuentas de SlideShare y Pulse), puedes proporcionar información adicional en tu perfil de LinkedIn como describir tus aptitudes, tu experiencia profesional o tu trayectoria académica. Puedes incluir reconocimientos y premios, afiliaciones profesionales, los grupos a los que perteneces, tus objetivos para establecer una red de contactos, las empresas y personas a las que sigues, y demás información, incluido contenidos.” (LinkedIn, 2016)

²⁰⁹ “Puedes utilizar nuestro importador de agenda de direcciones o de “contactos” para cargar tu agenda de direcciones en nuestros Servicios.....Ofrecemos otras herramientas para sincronizar información con nuestros Servicios y también podemos desarrollar otras funciones para que los Miembros utilicen sus cuentas con los servicios de terceros. Por ejemplo, nuestras aplicaciones móviles te permiten sincronizar el calendario de tu dispositivo, las aplicaciones de correo electrónico o de contactos con nuestros Servicios para mostrarte los perfiles de LinkedIn que asistirán a una reunión, las personas con las que te relacionas por correo electrónico o tus contactos”. (LinkedIn, 2016)

²¹⁰ “Cuando contactas con nuestros servicios de atención al cliente puede que tengamos que acceder a tus mensajes de InMail, a tus grupos y otras contribuciones a nuestros Servicios y recabar la información que necesitamos para categorizar tu pregunta, responderla y, si se aplica, investigar cualquier infracción de nuestras Condiciones de uso o de esta Política de privacidad.” (LinkedIn, 2016)

²¹¹ “Recabamos información cuando usas nuestros sitios web, aplicaciones o tecnología de plataforma (como los complementos “Compartir en LinkedIn” para editores) u otros Servicios. Por ejemplo, recabamos información cuando ves o haces clic en anuncios dentro y fuera de nuestros Servicios, realizas una búsqueda, importas tu agenda de direcciones, te unes y participas en grupos, participas en sondeos, instalas una de nuestras aplicaciones móviles, ves contenidos en Pulse o SlideShare, compartes artículos en nuestros Servicios y solicitas vacantes de empleo a través de nuestros Servicios. Si estás conectado a LinkedIn.com, a SlideShare.net, a la aplicación Pulse, o a otro Servicio o una de nuestras cookies de en tu dispositivo te identifica, tu información de uso y los datos de los logs, como tu dirección IP, se asociarán a tu cuenta. Incluso aunque no estés conectado a un Servicio, recabamos información sobre los dispositivos utilizados para acceder a nuestros Servicios, incluida la dirección IP”. (LinkedIn, 2016)

- Archivos log, direcciones IP e información sobre el ordenador y dispositivo móvil.²¹²

(Linkedin, 2016)

5.4.2.- COMO UTILIZA LINKEDIN LA INFORMACION RECABADA

- **Comunicaciones de LinkedIn:** Las hay de muy diversa tipología, pero las más destacadas son:
 - **Comunicaciones de bienvenida y de participación:** para informarte sobre las mejores maneras de usar nuestros Servicios, nuevas funcionalidades, actualizaciones sobre otros Miembros con los que estás conectado y su actividad, etc.
 - **Comunicaciones sobre el servicio:** abarcan la disponibilidad del servicio, la seguridad y otras cuestiones sobre el funcionamiento de nuestros Servicios.
 - **Mensajes promocionales:** incluyen mensajes de correo electrónico y mensajes InMail (los mensajes InMail solo se reciben en el buzón de LinkedIn), y pueden contener información promocional directamente o en nombre de nuestros socios, incluidas oportunidades de negocio e información de empresas que están contratando.

(Linkedin, 2016)

²¹² “Cuando visitas o abandonas nuestros Servicios (como Miembro o Visitante) haciendo clic en un hiperenlace o cuando ves el sitio web de un tercero que incluye nuestro complemento o cookies (o tecnología similar), recibimos automáticamente la URL del sitio del que viniste o al que eres dirigido. Además, los anunciantes reciben la URL de la página en la que te encuentras cuando haces clic en un anuncio o a través de nuestros Servicios. También recibimos la dirección del protocolo de Internet (“IP”) de tu ordenador o el servidor proxy que utilizas para acceder a la red, el sistema operativo de tu ordenador, el tipo de navegador web que utilizas, tu aparato móvil (incluido el identificador del dispositivo móvil proporcionado por el sistema operativo del móvil), tu sistema operativo móvil (si accedes a LinkedIn a través de un aparato móvil), así como el nombre de tu proveedor de servicios de Internet u operador de red móvil. También podemos recibir datos de localización de servicios de terceros o de dispositivos con GPS” (Linkedin, 2016)

Éstas tienen un carácter marcadamente comercial o de comunicación comercial

- **Comunicaciones de los usuarios**, las cuales incluyen información sobre la red con fines publicitarios y suelen perseguir fomentar la viralidad.²¹³
- **Mejora de la experiencia de usuario**. Estas técnicas se dirigen hacia la fidelización del usuario y su segmentación social.
- Intercambio de información con empresas filiales.²¹⁴
- **Proporcionar visibilidad frente a terceros**.²¹⁵ El problema en este tipo de situaciones es que tus datos quedan almacenados en la memoria cache de diferentes motores de búsqueda, permaneciendo mientras la memoria no sea actualizada, haciendo en la práctica casi imposible el derecho al olvido en la red.

²¹³ “En numerosas comunicaciones que inicias a través de nuestros Servicios (por ejemplo, una invitación enviada a una persona que no es Miembro) aparecerá tu nombre y dirección de correo electrónico principal en el encabezado del mensaje. Los mensajes que inicies también pueden proporcionar al destinatario información agregada sobre tu red (por ejemplo, cuánta gente hay en tu red). Otras comunicaciones que inicies a través de los Servicios, como la solicitud de una presentación, incluirán tu nombre como el iniciador pero no tu dirección de correo electrónico personal. Una vez que te hayas conectado con una persona, con independencia de quién haya enviado la invitación, tu información de contacto se compartirá con ese Miembro.” (LinkedIn, 2016)

²¹⁴ “Podemos compartir tu información personal con nuestras filiales (es decir, con entidades controladas, que controlan o están bajo control común de LinkedIn) al margen de la entidad de LinkedIn responsable de controlar tus datos (por ejemplo, LinkedIn Corporation puede compartir tu información con LinkedIn Ireland, u otras entidades operativas de LinkedIn) en la medida en que sea razonablemente necesario para proporcionar los Servicios. Aceptamos que se realice este intercambio de información.” (LinkedIn, 2016)

²¹⁵ “Otras personas pueden ver cualquier información que incluyas en tu perfil y cualquier contenido que publiques en LinkedIn. No proporcionaremos información tuya que no sea pública (como tu dirección de correo electrónico) a terceros sin tu consentimiento, salvo que se exija por ley. Otras personas pueden encontrar información de tu perfil de LinkedIn en motores de búsqueda (puedes escoger a qué partes de tu perfil público pueden acceder los motores de búsqueda públicos en tu configuración), o usar servicios como Twitter conjuntamente con tu cuenta de LinkedIn.” (LinkedIn, 2016)

- **Acceso a desarrolladores externos** que colaboran con LinkedIn para mejorar su estructura.
- **Información con finalidad estadística.** LinkedIn externaliza, al igual que otras muchas redes sociales, numerosas actividades que tradicionalmente pertenecen a los departamentos de marketing y comunicación de las empresas.
- Búsquedas profesionales.²¹⁶
- Grupos y foros de discusión.
- **Testimonios y anuncios** publicados a través de LinkedIn Ads.²¹⁷
- **Soluciones de selección de personal,** marketing y ventas externalizadas en otras empresas. Al tratarse de una red social que contiene información de corte profesional, tiene su sentido que externalice la operativa de empresas de head hunting
- **Página de empresas, universidades, personas influyentes y otras entidades.**²¹⁸

²¹⁶ “Puedes buscar a Miembros, oportunidades laborales, información sobre empresas y contenidos comunitarios en Grupos en nuestros Servicios. Por ejemplo, puedes encontrar a Miembros con unas aptitudes o experiencia en un campo específico, o a Miembros que puedes conocer de tu sector o profesión. También puedes encontrar oportunidades de empleo e información sobre empresas” (LinkedIn, 2016)

²¹⁷ “Si proporcionas testimonios sobre nuestros bienes y servicios o publicas anuncios a través de LinkedIn Ads, podemos publicar esos testimonios y ejemplos de anuncios como parte de una promoción de estos servicios a terceros. Los testimonios y anuncios pueden incluir tu nombre y otros datos personales que nos hayas facilitado.” (LinkedIn, 2016)

²¹⁸ “Las empresas y otras entidades pueden crear páginas en nuestros Servicios. Si sigues una de estas páginas, se proporcionará información anónima tuya a los administradores de la página” (LinkedIn, 2016)

- Proveedores de servicios.

(Linkedin, 2016)

5.5.- POLÍTICA SOBRE INFORMACION

LinkedIn persigue que la información contenida en su plataforma sea lícita y fidedigna y en ánimo de garantizar este objetivo arbitra dentro de este apartado los siguientes procesos de queja, para los usuarios que se sientan agraviados por un potencial mal uso de la red:

- **Ante la infracción de los derechos de autor**, para lo cual la persona agraviada tendrá que presentar:
 - Una firma electrónica o a mano de la persona autorizada para actuar en representación del titular del derecho de autor;
 - Una descripción del trabajo protegido por el derecho de autor que se reclama que ha sido infringido;
 - Una descripción especificando la localización en nuestro sitio web del material que reclamas que se está infringiendo;
 - Tu número de teléfono y dirección de correo electrónico;
 - Una declaración donde de buena fe manifiestes que el uso en disputa no está autorizado por el titular del derecho de autor, su agente o la ley; y
 - Una declaración donde manifiestes bajo pena de perjurio que la información remitida en tu notificación es precisa y que eres el titular del derecho de autor o que estás autorizado para actuar en nombre del titular de ese derecho.

Ante lo cual, obviamente, cabe presentar un escrito de oposición.

- También se anima a los usuarios a denunciar conductas tales como:
 - Una invitación para conectar que contiene correo no deseado o spam
 - Correo no deseado o spam publicado como actualización de red de otra persona
 - Fotos de perfil que infringen las Condiciones de uso
 - Contenido inapropiado o inadecuado en un perfil
 - Debates o comentarios en grupos que son mensajes no deseados o spam
 - Grupos que infringen las Condiciones de uso
 - Phishing o mensajes sospechosos que afirman ser de LinkedIn
 - Cuestiones de seguridad: cualquier amenaza a tu persona proveniente de otro miembro de LinkedIn”

(LinkedIn, 2016)

LinkedIn, como la mayoría de las redes sociales invita a sus usuarios a convertirse en cogarantes de los principios ordenadores de la comunidad, dada la imposibilidad para los administradores de ésta de supervisar todo el contenido que se vierte en la red.

- Ante cualquier tipo de incumplimiento respecto de las normas de contenido. *“Si consideras de buena fe que el contenido publicado por un miembro en nuestro sitio web infringe tus derechos de propiedad intelectual (distintos del derecho de autor, en cuyo caso consulta la Política de copyright de LinkedIn) es inexacto o ilícito, puedes rellenar el*

*formulario de Notificación sobre Reclamaciones de Contenido y
Violaciones de Propiedad Intelectual”*

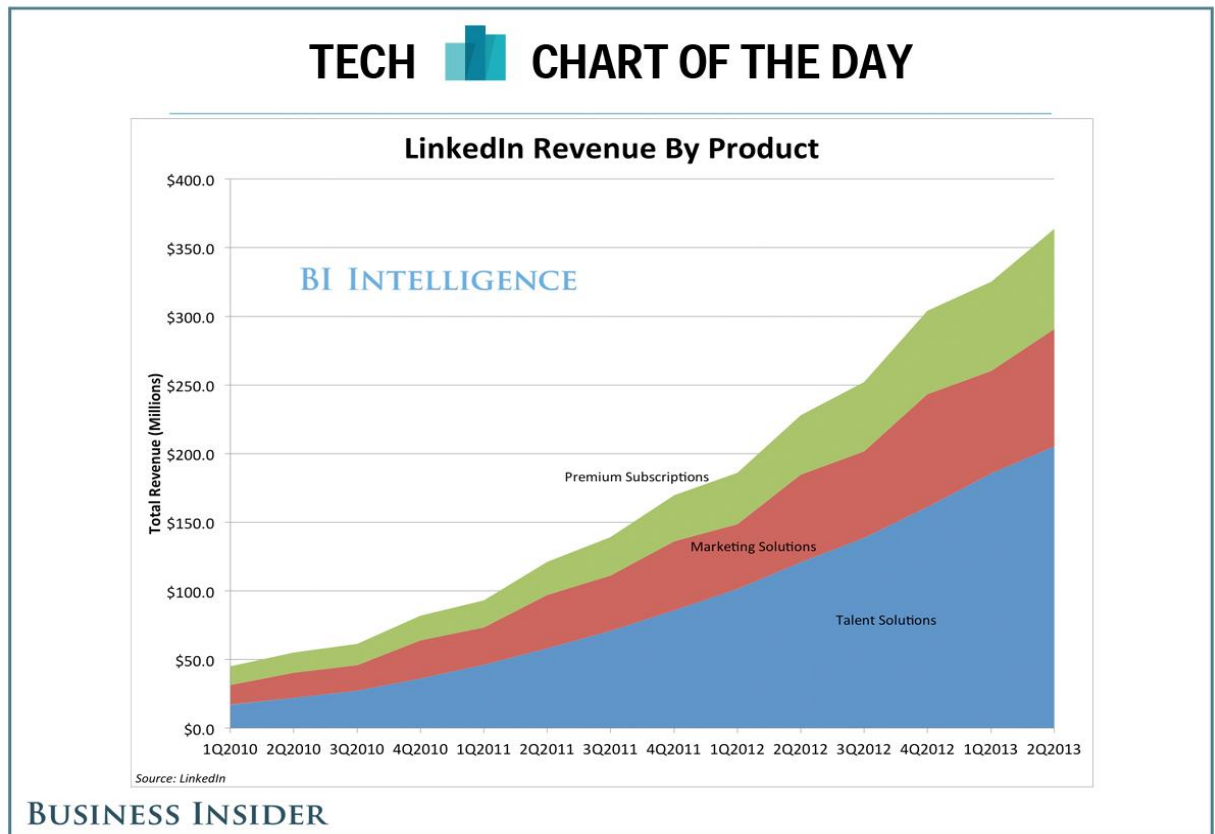
- De una manera más específica, ante perfiles falsos o inexactos. *“Existen dos maneras de informar sobre perfiles o contenidos de perfil específicos inexactos a LinkedIn:*
 - *Para marcar perfiles inapropiados o falsos directamente en el sitio web (como un perfil que contiene blasfemias, perfiles vacíos con nombres falsos o perfiles que suplantán a personalidades públicas)*
 - *Para marcar perfiles con información de empleo o de educación falsos, o un perfil que se hace pasar por ti”*

(LinkedIn, 2016)

La red sigue el mismo esquema general ante este tipo de infracciones. El problema con los perfiles falsos además es que son extremadamente difíciles de detectar especialmente si se eliminan los metadatos de las fotografías u otro tipo de documentos volcados.

5.6.- MODELO DE NEGOCIO

LinkedIn tiene sus fuentes de ingresos divididas en tres líneas o productos diferentes



- **Suscripciones Premium.** El porcentaje de usuarios con una cuenta de pago en LinkedIn sigue imparable (+79%) entre los profesionales, para facilitar las conexiones de trabajo.
- **Soluciones de Marketing.** Se corresponde con los ingresos obtenidos por publicidad y anuncios de empleo. Es la vía de negocio que menor evolución experimenta, pese a que suele ser la más importante en la mayoría de las redes sociales.
- **Soluciones de Contratación.** Las herramientas de captación de talento, usadas por profesionales y empresas de recursos humanos, es la línea que ha experimentado un mayor crecimiento. LinkedIn se ha convertido en el mejor y mayor head hunter a nivel mundial. (Cerezo, 2013)

6.- MEETIC

6.1. GÉNESIS

El Grupo Meetic fue creado en Francia por Marc Simoncini en 2001. En 2002, el primer site del grupo, Meetic.fr fue lanzado en Francia, siguiendo en su lanzamiento el site de España. En 2003, Meetic ya estaba presente en los principales mercados europeos (Alemania, Italia...). Ese mismo año, se lanzó la primera versión de Meetic para dispositivos móviles. (IAC HQ, 2016)

En 2004, Meetic lanza MeeticLive, eventos y actividades de ocio de Meetic destinados al mundo de los solteros. Comienza su andadura fuera de Europa, abriendo nuevos sites en Asia, gracias al acuerdo alcanzado con Yahoo!. (IAC HQ, 2016)

En 2005, Meetic dobla en tan solo un año sus ingresos, y comienza a cotizar en Euronext. Un año más tarde, continuando con la expansión internacional, se cierra la compra del principal site de dating de Brasil, Parperfeito. En Europa, Meetic adquiere Lexa, consolidando su posición en el mercado holandés. A principios de 2007 y con el fin de reforzar su presencia en el mercado inglés, Meetic compra DatingDirect. Asimismo, ese año lanzó la versión 2.0 de su site, con innovadoras capacidades y funcionalidades. Este año finalizó con el lanzamiento del site en Latinoamérica (Argentina, México y reforzamiento de Brasil), la adquisición de buena parte del accionariado de Cleargay (site especializado en encuentros LGTB) y Neu.de en Alemania. (IAC HQ, 2016)

En 2008, Meetic lanza su apuesta en el mercado del matchmaking (búsqueda de pareja por afinidad psicológica), lanzando de forma gradual a lo largo del año Meetic Affinity en 8 países diferentes de Europa. Pero sin duda alguna, la adquisición de las actividades europeas de su principal competencia, Match.com, en junio de 2009, fue decisiva para el posicionamiento del Grupo Meetic en el mercado del dating y el matchmaking. Fue una adquisición que supuso el punto de partida de la creación de una joint-venture en 2010 entre Meetic y Match.com, con el fin de abordar de forma conjunta el mercado

latinoamericano, en el que ambas compañías competían hasta ese momento. (IAC HQ, 2016)

El 30 de mayo de 2011, IAC (Interactive Corporation) lanza una oferta pública para hacerse con el total de las acciones del Grupo Meetic, al precio de 15 euros por acción. Esta adquisición finalizó a primeros de septiembre 2011, pasando la práctica totalidad de las acciones del Grupo Meetic a manos de IAC. (IAC HQ, 2016)

6.2.- CONDICIONES DE USO

6.2.1.- ACCESO A LOS SERVICIOS DE MEETIC

Como esta red social tiene dos tipos de servicios claramente diferenciados, los requisitos de información para el acceso a ellos son diferentes:

- Requisitos de registro para los servicios sociales de carácter gratuito: Para registrarse, toda persona interesada en los Servicios debe tener una edad mínima de 18 años, haber leído y aceptado las Condiciones de Uso, la Política de uso de cookies y la Política de privacidad, y haber rellenado todos los campos obligatorios del formulario de registro, es decir, los campos relativos a los datos personales siguientes:
 - Búsqueda
 - Fecha de nacimiento
 - País
 - Código postal
 - Dirección de email
 - Apodo
 - Contraseña
 - A continuación, el Usuario tiene la posibilidad de completar su perfil proporcionando información sobre su aspecto físico, sus aficiones, su profesión y cualquier otra información personal que el Usuario desee compartir con los otros Usuarios, salvo los datos personales

(dirección electrónica, dirección postal, teléfono, etc.) cuya difusión está expresamente prohibida por Meetic. El Usuario puede modificar dicha información en cualquier momento desde las secciones "Mi cuenta" y "Mi Pase".

El Usuario garantiza que los datos facilitados son exactos y conformes a la realidad. Se compromete a informar inmediatamente al Grupo Meetic en caso de modificación de los datos indicados en el momento del registro y, llegado el caso, a proceder él mismo a dichas modificaciones desde su espacio personal de los Sitios. Una vez cumplimentada la ficha personal el usuario habrá facilitado a la red una buena cantidad de Big Data, aunque como es habitual, la plataforma deja en manos de los usuarios el control de la calidad de la información proporcionada.

El Grupo Meetic no tiene la obligación de garantizar la identidad de las personas que se registran en sus Servicios ni dispone de los medios técnicos para ello. Si el Usuario tiene razones para pensar que una persona está utilizando sus elementos de identificación o su cuenta, deberá comunicarlo de inmediato al Grupo Meetic.

Meetic actúa quizás aún de un modo más claro que otras redes sociales, al constituirse en un proveedor de contenidos, pero sin ofrecer ninguna garantía sobre ellos.

- Condiciones de acceso a los servicios de pago: El Usuario tiene la posibilidad de adquirir un Pase de pago y, de ese modo, beneficiarse de servicios adicionales, como el envío y la recepción de emails destinados a cualquier usuario y procedentes de cualquier usuario, incluidos los usuarios gratuitos. Para beneficiarse de un pase de pago y de todas las funcionalidades del Sitio, el Usuario debe identificarse previamente mediante su dirección de email y contraseña.

La contratación de un servicio de pago permite ponerte en contacto con otros miembros de la red, pero no ofrece ningún tipo de garantía adicional respecto a la información que se va a encontrar en la red.(Meetic, 2016)

6.2.2.- OBLIGACIONES DE MEETIC

- *“La actividad del Grupo Meetic no incluye la organización de encuentros “reales”, por consiguiente, el Grupo Meetic no tiene la obligación legal de verificar la identidad de los Usuarios cuando se conectan a los Sitios ni de controlar los contenidos, informaciones o declaraciones que estos publiquen. Puesto que el Grupo Meetic no puede garantizar tales servicios desde el punto de vista técnico, no asume el compromiso contractual de verificar la identidad de los Usuarios ni la veracidad de los contenidos que proporcionen bajo su responsabilidad exclusiva, ni tampoco el de moderar tales contenidos, con excepción de las fotografías y del anuncio que figura en su presentación.*
- Antes de un encuentro con otro Usuario, es importante tomar algunas precauciones. El Grupo Meetic no asume responsabilidad alguna en relación con los encuentros entre Usuarios, en los Servicios o durante encuentros entre Usuarios o no Usuarios, resultantes del uso de los Servicios. Por otro lado, cuando se trate de un primer encuentro físico, es recomendable avisar a un familiar o amigo y elegir un lugar público (cafetería, restaurante, etc.). Asimismo, el Grupo Meetic no asume responsabilidad alguna en relación con los actos de cualquier naturaleza cometidos por sus Usuarios o visitantes durante el desarrollo de los eventos organizados por el Grupo Meetic.

(Meetic, 2016)

En este apartado, Meetic vuelve a redundar sobre la misma cuestión. Pero incluso añade aún el agravante de que, como no puede garantizar en modo alguno la veracidad de las informaciones ofrecidas, y como de ellos se pueden derivar situaciones potencialmente peligrosas, incluso para la integridad física

del usuario, es éste quien ha de tomar él por su cuenta las medidas necesarias ante dichos peligros potenciales.

6.2.3.- OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS

Este apartado es considerablemente amplio, ya que carga toda la responsabilidad en la actuación del usuario, al no responsabilizarse en modo alguno por las informaciones ofrecidas en su red.

- Actuar de buena fe respecto del Grupo Meetic y de los otros Usuarios.
- Respetar los derechos de propiedad intelectual de los contenidos publicados por el Grupo Meetic y por el resto de los Usuarios.
- Asumir que es el propio Usuario quien define las fronteras de su privacidad y el único responsable de comunicar al Grupo Meetic y a los demás Usuarios aquella información personal cuya difusión no considere perjudicial.
- No utilizar los Servicios con fines profesionales, comerciales, lucrativos (publicidad, prospección, etc.) o no privados.
- No utilizar los Servicios con fines de captación deshonesta de clientes o prostitución.
- No enviar, publicar ni difundir en modo alguno información o contenidos que no se ajusten a la realidad.
- No realizar declaraciones que vulneren los derechos de los demás o que sean de naturaleza difamatoria, injuriosa, obscena, ofensiva, violenta o que inciten a la violencia política, racial o xenófoba ni, de forma general, declaraciones o contenidos que sean contrarios a la finalidad de los Servicios, a las leyes y reglamentos vigentes, a los derechos individuales o a las buenas costumbres. En particular, las fotografías y cualquier otra

información, datos o archivos proporcionados por un Usuario al Grupo Meetic deben ser apropiados y hacer referencia exclusivamente al Usuario o, si se refieren a un tercero, contar con la autorización expresa de este y facilitarse bajo la responsabilidad exclusiva del Usuario en cuestión.

- No mencionar en los Sitios ninguna información personal proporcionada por un Usuario al Grupo Meetic (dirección electrónica, dirección postal, teléfono, etc.) que permita a un Usuario ponerse en contacto con otro Usuario sin utilizar los Servicios.
- No enviar, publicar ni difundir en modo alguno información o contenidos que tengan por objeto menoscabar, desorganizar o impedir el uso normal de los Servicios, o interrumpir o ralentizar la circulación normal de las comunicaciones entre los Usuarios a través de los Servicios, tales como programas de software, virus, bombas lógicas, envío masivo de mensajes, etc. El Grupo Meetic se reserva el derecho de eliminar mensajes enviados de forma masiva por un Usuario con el fin de mantener una calidad de uso normal de los Servicios para los demás Usuarios.
- No enviar, publicar ni difundir en modo alguno información o contenidos con vínculos a otros sitios de carácter ilegal o contrarios a las buenas costumbres o al objeto de los Servicios.
- Utilizar su contraseña o su nombre de Usuario únicamente con el fin de identificarse para utilizar los Servicios. En este sentido, el Usuario no debe, entre otras cosas, comunicar, difundir, compartir ni poner a disposición de terceros, de ningún modo, su contraseña ni sus datos de identificación.
- Asegurarse de facilitar al Grupo Meetic los datos personales de las personas de su entorno de forma lícita y sin que pueda causarse ningún perjuicio. Además, el Usuario deberá obtener el consentimiento previo de

las personas de su entorno para recibir, por cuenta de dicho Usuario, un correo electrónico de parte del Grupo Meetic.

- Utilizar los Servicios según la finalidad establecida en las presentes Condiciones de Uso.

(Meetic, 2016)

Siguiendo el esquema general de otras redes sociales, Meetic persigue junto a la protección de los usuarios y su propiedad intelectual, que ningún usuario se beneficie comercialmente de los recursos de la red fuera de los cauces establecidos para ello. Meetic, como la mayoría de las redes sociales basa su modelo de negocio y sustento en la explotación comercial del Big Data aportado por sus usuarios.

6.2.4.- TIPOLOGIA DE LOS DATOS RECABADOS

- Datos personales proporcionados por el usuario de forma activa para la elaboración de la ficha personal.²¹⁹
- Datos proporcionados de forma automática.²²⁰
- Cookies, en este punto, Meetic es quizás el proveedor de contenidos que proporciona una descripción más detallada y clara de este apartado.

(Meetic, 2016)

²¹⁹ “La información de carácter personal que recaba el Grupo Meetic por necesidades de los servicios ofrecidos puede incluir el nombre del Usuario, su dirección postal y/o electrónica, su número de teléfono, sus datos bancarios, datos referentes a su aspecto físico, fotografías o vídeos que le representen, sus valores personales, las respuestas al Test de Meetic Affinity, sus creencias filosóficas o religiosas, su origen étnico, sus intereses y su utilización del Servicio o los Servicios”. (Meetic, 2016)

²²⁰ “Además, puede recabar otros datos no personales, como la versión del explorador que utiliza el Usuario o cualquier otro usuario (Firefox, Chrome, Safari, Internet Explorer, etc.), el tipo de sistema operativo utilizado (Windows, Mac Os, etc.) y la dirección IP del ordenador del Usuario”. (Meetic, 2016)

Cookie	Nombre	Finalidad de uso
Cookie de origen de sesión	Palabras clave de optimización de los motores de búsqueda (Search Engine Optimisation o SEO)	Esta cookie nos permite saber qué palabras clave de SEO se asocian a la visita de Meetic o Meetic Affinity.
Cookie de origen de sesión	STCK_ID	Esta cookie nos permite cartografiar la visita del Usuario a nuestro sitio web cuando realiza el registro inicial en nuestros servicios.
Cookie de origen de sesión	Código de funcionamiento	Esta cookie nos proporciona estadísticas indispensables para medir la pertinencia de nuestros servicios, por ejemplo, información sobre el tiempo que el Usuario permanece en nuestro sitio y la frecuencia con la que se conecta y desconecta. Utilizamos estos datos internamente para mejorar el servicio que ofrecemos al Usuario.
Cookie de origen persistente	ID de la última cuenta	Esta cookie nos permite establecer un vínculo entre el terminal u otro dispositivo del Usuario y su nombre de usuario con el fin de acelerar el proceso de conexión.
Cookie de origen persistente	UID	Esta cookie nos permite contar el número de páginas en las que el Usuario hace clic mientras visita nuestro sitio.
Cookie de origen persistente	U2	Esta cookie recaba información sobre el conjunto de la interacción del Usuario con nuestro sitio web, por ejemplo, las páginas que consulta con más frecuencia y la navegación en nuestro sitio web.
Cookie de terceros persistente	ID	Esta cookie ha sido instalada en nuestro sitio por DoubleClick y es necesaria para el recuento y la facturación de los anuncios publicitarios a través de Google Display Network.
Cookie de terceros persistente	MC	Esta cookie redirige datos hacia nuestro socio comercial Quantcast para que

Cookie	Nombre	Finalidad de uso
		pueda hacer más pertinentes nuestros anuncios publicitarios para los visitantes de nuestro sitio web.
Cookie de terceros de sesión y persistente	Crwdcntrl.net	Nuestro socio comercial Lotame utiliza esta cookie para proporcionarnos datos que nos permitan mejorar la pertinencia de nuestros anuncios publicitarios, al igual que hace Quantcast.

(Meetic, 2016)

En este apartado, Meetic sigue igualmente la misma estructura que otras redes sociales. Integra tanto los datos proporcionados por los usuarios como aquellos otros que se derivan de su interacción con la red social, yendo unos y otros a integrar el Big Data.

6.2.5.- DESTINO DE LA INFORMACION RECABADA

- Los datos recabados sobre los Usuarios durante su registro y sus suscripciones a los servicios de Meetic serán destinados a la prestación de los mismos.
- Los datos personales facilitados por un Usuario al registrarse, excluyendo sus anuncios y su presentación, no serán accesibles por terceros ni serán transmitidos, vendidos ni intercambiados, excepto en los casos que se mencionan a continuación, tras haberlo comunicado al Usuario y haber obtenido el consentimiento de este, o de no existir oposición por su parte.
- Previa obtención del consentimiento del Usuario otorgado libremente y tras haberle informado en el momento del registro, Meetic podrá hacerle llegar ofertas promocionales de algunos de sus socios, salvo en caso de existir una oposición posterior del Usuario, por lo cual no incurrirá en gasto alguno excepto los derivados del procesamiento de la solicitud en el momento de su registro o en cualquier otro momento. Si el Usuario prefiere no recibir las ofertas que Meetic selecciona para él o que nuestros

socios puedan enviarle, puede indicarlo en el momento de su registro o en cualquier momento posterior, a través de la sección "Mi cuenta" del Sitio o mediante correo postal remitido a la dirección mencionada en las presentes Condiciones de Uso.

En este punto, Meetic va más allá que otras redes sociales, al transferir a los usuarios costes de tramitación para dar de baja servicios no solicitados, procedimiento bastante controvertido desde el punto de vista legal y comercial, que le ha valido la aparición de numerosos detractores de su producto.

- En determinadas ocasiones, el Grupo Meetic puede compartir datos sociodemográficos generales y no nominativos con socios seleccionados para permitirles dirigir mejor sus anuncios (por grupos de edad, sexo, etc.). En tales casos, nunca les facilitamos información que les permita identificar a los Usuarios.

(Meetic, 2016)

En este caso, el destino de la información se dividiría en lo que podemos considerar, por un lado, como los fines estándar de toda red social, es decir, destino publicitario y de estudios de mercado o demográficos, y por otro, los fines específicos, en este caso, el servicio de "dating".

6.2.6.- RESPONSABILIDAD Y GARANTÍAS SOBRE EL CONTENIDO

Meetic ha querido hacer especial hincapié en lo referente al contenido suministrado por los usuarios. No cambia la línea mantenida por el resto de proveedores de contenido, pero resulta de interés su estudio al igual que el apartado de las cookies, por lo pormenorizado de los detalles.

- La información divulgada por los usuarios ha de ser exacta y veráz, pero las consecuencias de la citada divulgación recaerán de manera exclusiva en el usuario.²²¹
- Meetic no se hace responsable de la veracidad ni eexactitud de la información divulgada por los usuarios, así como de las consecuencias para el propio usuario o para terceros de dicha divulgación.²²²
- Meetic habilita un cauce de denuncia para los uasuarios que detecten contenido de cualquier tipo que vulnere la legalidad o las normas de convivencia de la comunidad.²²³

²²¹ “La información facilitada por un Usuario al Grupo Meetic debe ser exacta y real. Las consecuencias de la divulgación de sus datos personales o de los de otros Usuarios son responsabilidad exclusiva de cada Usuario. Será el Usuario quien tome la iniciativa de divulgar y difundir a través de los Servicios información, datos, textos, contenidos o imágenes relativos a su persona. Por consiguiente, el Usuario renuncia a presentar recurso alguno contra el Grupo Meetic fundamentado, en particular, en la violación de sus derechos de imagen, su honor, su reputación o la intimidad de su vida privada, derivada de la difusión o la divulgación de información relativa a su persona en las condiciones previstas en las presentes Condiciones de Uso y, en particular, en el artículo “Privacidad y protección de los datos de los Usuarios”, en caso de que el Usuario haya autorizado previamente y con carácter voluntario y explícito tal divulgación a través de su registro en los Servicios y en aplicación de las presentes Condiciones de Uso”. (Meetic, 2016)

²²² “El Grupo Meetic no se hace responsable de la exactitud ni de la inexactitud de la información y los contenidos facilitados por los demás Usuarios, los visitantes de los Sitios o el propio Usuario, ni tampoco de las consecuencias que de ello puedan derivarse. Por otra parte, el Grupo Meetic no podrá ser considerado responsable de los contenidos difundidos por un Usuario que sean susceptibles de contravenir los derechos de uno o varios Usuarios o de terceros y en relación con los cuales el Grupo Meetic aporte pruebas de que no había sido informado por ningún Usuario o tercero al respecto, de que no tenía un conocimiento efectivo y previo de la existencia de tales contenidos o de que no había incurrido en ningún incumplimiento de sus obligaciones contractuales”. (Meetic, 2016)

²²³ “La calidad de los Servicios exigida tanto por el Grupo Meetic como por sus Usuarios conlleva el respeto de determinadas normas éticas en la expresión y la conducta de los Usuarios, el respeto de los derechos de terceros así como el cumplimiento de las leyes y los reglamentos vigentes. En cumplimiento de esta exigencia de calidad y de responsabilidad individual y ética, el Grupo Meetic permite a todos sus Usuarios denunciar a través de los Sitios aquellos datos (fotografías, texto, vídeos), conductas o declaraciones de otros Usuarios que consideren susceptibles de atentar contra las leyes y los reglamentos vigentes, contra la imagen o la finalidad de los Servicios, contra los derechos de terceros o contra las buenas costumbres”. (Meetic, 2016)

- Los usuarios de Meetic aceptan que sus contenidos puedan ser denunciados por otros usuarios y objeto de moderación así como de sanción por parte de los administradores de la comunidad y de denuncia a las autoridades pertinentes en caso de ir contra la legalidad vigente.
- Meetic no se hace responsable de los contenidos ofrecidos, ni por los perjuicios sufridos por los usuarios, por empresas terceras a las cuales se pueda acceder desde las plataformas de Meetic a través de enlaces de hipertexto.²²⁴

(Meetic, 2016)

En este punto, Meetic sigue la tónica general de no hacerse responsable por el contenido de su red propia, ni la de terceros, a los que el usuario pueda verse redirigido, dejando a discreción del usuario denunciar aquellos contenidos que incumplan la ley, pero ni siquiera prevé que se pueda denunciar la inexactitud o falsedad de los contenidos, si ello no redundaría en el incumplimiento de ningún tipo de precepto legal.

6.3.- EL MODELO DE NEGOCIO DE MEETIC

El negocio de Meetic se centra en diferentes líneas de servicio de online dating. El modelo de facturación requiere, como ya se ha visto en el apartado de Condiciones Generales, que el usuario contrate un servicio de pago, el cual le permitirá poder concertar citas con potenciales parejas. (Meetic, 2016)

²²⁴ “El Grupo Meetic no asume responsabilidad alguna por los enlaces de hipertexto que pueda insertar y no ejerce control alguno sobre los sitios y las fuentes externas (sitios o aplicaciones para teléfonos móviles de terceros, redes sociales, etc.) a los que redirigen los enlaces de hipertexto a los que se puede acceder desde los Servicios y que no han sido creados por el Grupo Meetic (en lo sucesivo, los “Sitios Externos”). Tampoco podrá ser considerado responsable de poner a disposición de los Usuarios enlaces que redirijan a los Sitios Externos ni de su contenido, publicidad, productos, funciones, servicios ni de ningún otro elemento disponible en tales Sitios Externos o a partir de ellos cuyo carácter manifiestamente ilícito no se haya puesto en su conocimiento de forma previa y efectiva por medio de una notificación conforme a lo dispuesto en el artículo 6.1.5 de la Ley francesa n.º 2004-575 en su versión vigente a 1 de enero de 2013”. (Meetic, 2016)

En este caso, como el funcionamiento de Meetic se acerca más al de un Marketplace, la calidad de la información deviene de mayor importancia, ya que en el caso de que ésta se de baja calidad, el usuario renunciará a seguir contratando el servicio, y la facturación se perderá. No obstante, como ya hemos visto así mismo en el apartado de condiciones generales, Meetic no toma medidas ni se hace responsable de la calidad de la información ofrecida. (Meetic, 2016)

El apartado al que Meetic le otorga una mayor preponderancia, por encima de otras redes sociales, es al papel jugado por las cookies, las cuales ofrecen información relevante sobre los patrones de consumo del usuario y no son, como el apartado del cuestionario y no son fácilmente manipulables. (Meetic, 2016)

El papel jugado por la información derivada de las interacciones de los usuarios y que pasa a integrar el Big Data, tiene especial relevancia en este tipo de red social ya que su modelo de negocio se basa en las transacciones y no en la publicidad, razón por la cual, el conocimiento del usuario se vuelve de mayor importancia que en un esquema de facturación por clicks o publicidad. Con esto no queremos decir que se dé una preponderancia a la calidad de la información, sino al conocimiento del usuario. (Meetic, 2016)

7.- CONSIDERACIONES FINALES

Visto lo anterior, cerramos el apartado relativo a las redes sociales, siendo conscientes de que son multitud, e incluso que cada día aparecen nuevas redes sociales más. Con el ánimo de ofrecer una visión general de este sector del mercado, hemos tenido en cuenta los principales tipos de redes sociales y hemos analizado al líder de mercado, así como la tipología de cada una.

Cada tipo de red social tiene sus particularidades y especialidades, no obstante dentro de cada tipo, suelen seguir un paralelismo en cuanto a su forma de operar y modelo de negocio, lo cual permite que este análisis arroje suficiente valor representativo.

CAPITULO VI - PERIODISMO DIGITAL

1.- CONCEPTO

Periodismo digital, también conocido como ciberperiodismo, designa la modalidad del periodismo que tiene a Internet como entorno principal de desarrollo, así como a las redes y dispositivos digitales en general. Según palabras de Ramón Salaverría, *“es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”* (Salaverria, 2005)

Esta modalidad del periodismo es fruto del desarrollo de las nuevas tecnologías, ocurrida muy especialmente desde finales del siglo XX. Los medios de comunicación social, como la radio, la televisión, la prensa, el cine y otros, con sus diferentes géneros y modos de expresión, han ido incursionando en el nuevo medio de comunicación social del siglo XXI. En la actualidad, es posible sintonizar emisoras, ver canales de televisión, películas, música, leer periódicos y disfrutar de casi cualquier contenido a través de Internet. En consecuencia, se habla de radio digital, televisión digital y prensa digital, para referirse a los medios que se transmiten utilizando la tecnología online, más versátil y con más prestaciones que la antigua analógica, o que se emiten por el llamado ciberespacio. (Salaverria, 2005)

Para muchos, este creciente fenómeno pone en peligro la existencia misma de los medios de comunicación convencionales. Sin embargo, estas protestas recuerdan las mismas reacciones que ocurrieron durante el siglo XIX, cuando se desarrollaban nuevos medios de comunicación, como la fotografía para la pintura, la televisión para la radio y el vídeo para el cine. (Salaverria, 2005)

El 27 de agosto de 2007 uno de los creadores del Internet, Vint Cerf, dijo en el Festival Internacional de Televisión de Edimburgo que *“estaban contados los*

días de la televisión actual”, porque el 85% de todo el material de video que se ve es pregrabado y está siendo puesto todo en el Internet. Este fenómeno ha creado además una nueva versión del periodista: el digital, es decir, aquel que elabora la información básicamente a través del Internet y, en consecuencia, para una creciente audiencia digital. (La Nación, 2007)

2.- EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Se puede decir que el verdadero motivo por el que los medios profesionales se lanzaron a la conquista de este nuevo mundo, fue sencillamente económico. Con la llegada de Internet y su torrente de información, el número de ejemplares vendidos en papel iba descendiendo. (Orón, 2011)

Y este pequeño paso para los medios, fue un gran paso para la manera de informarse de la gente, ya que supuso toda una revolución a la hora de acceder a la información. Al fin y al cabo, en Internet había mucha información, y alguien, antes o después, tendría que dar las novedades y las noticias más importantes para ir sumando y aún más importante, sumalizando la información. (Orón, 2011)

A finales la década de los 80 es cuando empieza a surgir (en EEUU) la preocupación por la informatización de la información. En 1992 (época muy temprana teniendo en cuenta que Internet no se liberaliza hasta el año siguiente), por fin se publica en internet el primer diario digital (The Chicago Tribune), aunque de hecho sólo se trataba de subir el mismo ejemplar de papel a la red. (Orón, 2011)

Poco a poco, otras empresas de comunicación siguieron apostando por el mundo virtual, con lo cual todo fue evolucionando. Se empezaron a incorporar herramientas interactivas, como el correo electrónico, y pequeños servicios complementarios de información. Fue de esta manera como con el paso del tiempo se creó la información en línea. (Orón, 2011)

El primer sitio web proveedor de información fue el diario estadounidense The Chicago Tribune, a través de América Online (AOL). Siguiendo esta tendencia, muchos diarios se sumaron a la nueva plataforma digital. Luego, aparecieron en línea versiones de “Mercury Center”, “The Chicago Tribune”, “The Atlanta Journal and Constitution”, “The New York Times” y muchos otros. En 1994, ya era posible encontrar más de 70 publicaciones periodísticas en línea. (Aroche, 2009)

Llegó un momento en que la subida del material impreso ya no era suficiente, había que seguir compitiendo y teniendo la posibilidad de ir actualizando las noticias, con mayor celeridad, con el objetivo de llegar a hacerlo en tiempo real. Si nos centramos en la historia del periodismo digital de España, vemos que quiénes fueron los primeros en apostar por esta nueva realidad, fueron los editores de la revista valenciana, “El Temps”, en julio de 1994. (Aroche, 2009)

El periodismo se hace digital en el momento en que este comienza a ganarse un espacio en el ciberespacio. Este fenómeno ha sido paulatino y no ha sido pacífico, debido a los conceptos rígidos de ciertos medios sobre lo que es un medio tradicional. Si un periódico es entendido como una edición en papel impreso y distribuido en las calles de las ciudades por centenares de vendedores, la idea de un periódico digital, es decir, cuya edición se ve a través de un ordenador conectado a una red de Internet, no es tan sencilla de aceptar. Por otra parte, un periódico en papel es pagado directamente, ejemplar por ejemplar y, en el Internet, la mayoría de las personas pueden leerlo sin tener que pagar, al menos ese es el caso de la mayoría de las ediciones en soporte digital. (Joan Francesc Fondevila Gascón, 2011)

Más complejo aún que pasar todos los contenidos de los medios de comunicación a un portal virtual, el periodismo digital descansa en la virtud de los enlaces que crean una inmensa integración de la información. Si un artículo de prensa tradicional publica una noticia acerca de Cambera, por fuerza tiene que explicar a un lector europeo o latinoamericano que dicha ciudad queda en Australia. El mismo artículo en una edición virtual reemplaza la explicación por

un enlace que lleva un artículo más detallado de Camberra. (Joan Francesc Fondevila Gascón, 2011)

La publicidad digital, por su parte, tiene su toque diferencial a la publicidad que se emite por los medios tradicionales. Para pasar un aviso publicitario por radio y televisión, es necesario interrumpir el programa que se está emitiendo después de la tradicional frase «y ahora un aviso de nuestros patrocinadores». En los medios digitales, dicho aspecto queda superado con una publicidad que se ubica silenciosamente al margen de los artículos, o de los archivos de vídeo o audio, sin interrumpir de manera directa el contenido. Es decir, el lector percibe los mensajes publicitarios de manera alternativa a la información que le interesa, sin que la noticia tenga que detenerse para que le preste atención al mensaje publicitario. (Joan Francesc Fondevila Gascón, 2011)

La otra virtud del periodismo digital es la capacidad de inmediatez y actualidad que posee. En un medio tradicional se tiene que emitir el célebre 'Extra', para dar a conocer un acontecimiento de gran importancia que sucede en cualquier momento y que para ser publicado, tiene que esperar al día siguiente. En cambio, los medios digitales pueden actualizar la información a cualquier hora y desde cualquier parte, siempre que el periodista digital cuente con un ordenador y una conexión a una red de Internet en cualquier parte del planeta. (Joan Francesc Fondevila Gascón, 2011)

La sala de redacción de los medios tradicionales queda también superada de alguna manera por los medios digitales, la cual se puede transformar en una sala virtual de un chat, un IRC u otro tipo de canal. (Joan Francesc Fondevila Gascón, 2011)

Pero este gran medio de comunicación presenta nuevas facetas, que han afectado la vida de los individuos del planeta y los han obligado a dejar de lado actividades como la televisión, lectura de periódicos, compra y venta de música, entre otras. Esto ha sido debido a que las audiencias encontraron en la red de

redes abundante información que las obligaron a ver en Internet una potente alternativa de consumo. (Joan Francesc Fondevila Gascón, 2011)

El periodismo evoluciona al mismo tiempo que la tecnología lo hace, por eso, los diarios digitales que se encuentran en Internet han ido incluyendo más contenido audiovisual como imágenes, vídeos y audios. Así el periodismo se va adaptando a la demanda y las necesidades del público. Antes de finales del siglo XX, los periódicos únicamente podían editarse en papel, por lo que se limitaba el uso de contenidos que amplían la información de la noticia con fotografías. Con el desarrollo de Internet esto ha cambiado, por lo que también se pueden encontrar otros medios además de imágenes. (Joan Francesc Fondevila Gascón, 2011)

Todo este tipo de contenido se puede ver actualmente digitalmente, tanto en un ordenador, como en otros dispositivos más modernos, como los smartphones y tablets. La gran cantidad de contenido diverso y audiovisual genera un impacto mayor en los lectores que el de los tradicionales periódicos en papel. De hecho, la nueva estructura de los medios digitales desdibuja la tradicional diferenciación entre el periódico, la radio y la televisión, ya que son susceptibles de aunar en un único soporte los contenidos típicos de cada uno de ellos. (Joan Francesc Fondevila Gascón, 2011)

La proliferación de periódicos digitales ha sido pujante en los cinco continentes, especialmente en Europa, América y, en menor medida, Asia. Prácticamente todos los países tienen ediciones digitales de los periódicos más relevantes. En algunos casos, muchos de los periodistas que escriben en dichos diarios han pasado a editar publicaciones propias a través de herramientas como páginas web y blogs, que vienen a constituirse en las nuevas maneras de hacer periodismo. Del mismo modo la figura del periodista digital ha cobrado vida, como un nuevo modo de hacer periodismo desde una vertiente digital y con unas características propias que le consolidan como una nueva manera del quehacer informativo.

El grado de sofisticación varía de unos países a otros. Los países más innovadores, en lo que respecta tanto a contenidos como al uso de herramientas informáticas, suelen ser Estados Unidos, Inglaterra y Francia. En los países de habla hispana, España, Chile y Argentina suelen ser los punteros. En Asia los títulos japoneses priman sobre el resto, siendo superiores tanto en el diseño como en los contenidos que abordan. La situación en Australia suele ser pareja a la del resto de países anglosajones, con unas características definitorias propias. (Aroche, 2009)

El periodismo digital no se restringe a un público determinado. Existen periódicos digitales como soporte de periódicos impresos, y están los que solo son medios de internet. De estos últimos, no solo los hay para el público adulto que consume medios informativos. Existen periódicos digitales como 'ZOOM NOTICIAS' [www.zoomnoticias.com.ar], el cual está pura y exclusivamente pensado y realizado para niños de Argentina: para que estos puedan leer y comprender noticias de actualidad, elaborar sus propias opiniones y trabajar con hechos noticiables en las escuelas. (Aroche, 2009)

3.- PERIODISMO 2.0

3.1.- NATURALEZA

El periodismo 2.0, como su nombre sugiere, es la manifestación del movimiento internet 2.0 en la esfera periodística, que se caracteriza porque el medio de comunicación evoluciona del canal unidireccional al bidireccional, en el que la información emitida por el medio puede ser ampliada, comentada o rebatida por los destinatarios de la publicación. (Aroche, 2009)

3.2.- CARACTERÍSTICAS

Las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Términos definidos por Salverría y Pélissier, académicos de

reconocido prestigio que han aportado textos que definen el Periodismo Digital y sus características:

- ❖ **Multimedialidad:** El medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.
- ❖ **Hipertextualidad:** La posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.
- ❖ **Interactividad:** Se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, con los autores y el texto. Permite de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.
- ❖ **Actualidad:** Internet presenta también una característica muy importante: la actualidad. Mientras que los periódicos traen noticias del día anterior, y la televisión y la radio están limitados por las programaciones, los periódicos digitales están actualizándose continuamente.
- ❖ **Flexibilidad:** Otro aspecto que diferencia a los periódicos digitales de los medios tradicionales, es la inexistencia de limitaciones espaciales y temporales. Mientras que en un periódico impreso tenemos que estar pendientes de no pasarnos del límite acordado para cada sección, una noticia en Internet no tiene límite de espacio. Por otro lado, tampoco hay límite de tiempo, ya que no hay una programación determinada, la programación es a la carta, al servicio del lector, que puede escoger aquellos vídeos o audios que más le atraigan.
- ❖ **La publicidad no es intrusiva:** La publicidad no interrumpe la programación, ya que se puede incluir en los laterales del texto, en la parte inferior del vídeo, etc.

(Aroche, 2009)

Ejemplo de esto último son los blogs y comentarios integrados a la cuenta del medio de comunicación digital, en espacios como Facebook, Twitter, Pinterest, entre otros. De este modo, el ciudadano y lector tienen la posibilidad de dar su opinión y participar en el debate, acción que es cada vez más habitual en las plataformas multimedia de diarios, radioemisoras y canales de TV con presencia en internet. (Aroche, 2009)

Los comentarios que se generan de las noticias dan a conocer la opinión de las personas sobre un determinado tema. Estos comentarios aparecen al pie de la noticia y permanecen allí, generando al mismo tiempo visibilidad en el Muro del usuario. (Aroche, 2009)

Se puede ver cómo en los comentarios de las noticias se va creando el hilo de discusión, aunque hay veces que los usuarios acaban cambiando el tema principal por otros (*esto es una reminiscencia de los chats de hilo, una primitiva manifestación de lo que luego vendría a ser Internet 2.0*). Los comentarios y la participación del lector digital tienen como base el factor generacional y actitudinal. Esta relación entre el escritor y el lector, por lo tanto, ha evolucionado también gracias a los nuevos avances tecnológicos y periodísticos. Los efectos del periodismo digital son evidentes en todo el mundo y aumentarán en la medida que más personas accedan a internet y aprendan a darle un uso adecuado en el consumo de información. (Aroche, 2009)

También existen las características del medio digital que aplica el Periodismo Digital, que debe contemplar otros factores tales como: accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización las 24 horas, contar con opciones de personalización y estar adecuado a diferentes dispositivos. (Aroche, 2009)

3.3.- PERIODISMO CIUDADANO

Es un término que surge debido al impulso que en los últimos años están teniendo los blogs en internet, o también las páginas personales, en los que el

autor da su visión de determinados asuntos sociales, culturales, políticos, económicos, deportivos, locales, etc. Se trata de una práctica cada vez más generalizada que tiene muchos miles de seguidores. Además, muchos periódicos digitales, que son editados por profesionales (en ocasiones son medios que también tienen edición escrita, sobre todo los medios gratuitos) fomentan la participación ciudadana en sus ediciones a través de cartas, blogs y páginas de comentarios. (Gillmor, *We the Media, Grassroots Journalism by the People, for the People*, 2004)

La práctica de fomentar que los lectores o usuarios de un medio digital contribuyan comentando las noticias, es a día de hoy seguida por la mayoría de los diarios online, incluidos los más importantes. Sobre esto se pueden citar infinidad de ejemplos, pero quizás uno de los más conocidos y que puede servir como botón de muestra lo encontramos en el diario 'El Mundo' en su versión digital.

Aunque el término 'periodismo ciudadano' se comenzó a popularizar gracias a Internet, a finales de los 90 y principios de los 2000, el inicio de este tipo de periodismo está ligado con el de los medios de comunicación comunitarios. El primer medio comunitario fue 'Radio Sutatenza' (Colombia), que nació en 1940 con el ánimo de educación popular para la alfabetización; en la misma década, aparecieron en Bolivia las radios sindicales mineras, más politizadas. Los primeros ejemplos en España son las radios libres 'Onda Lliure' (Barcelona), 'Osina Irratia', 'Radio Paraíso' y 'Satorra Irratia' (País Vasco) y 'Radio Maduixa' (Granollers), que pronto se popularizaron. En cuanto a televisiones, la primera alternativa a las televisiones públicas fue 'Tele Cardedeu', cuya situación legal no fue regularizada por la administración hasta después de la entrada en vigor de la Ley Audiovisual en 2010 (Cfr. Meda Miriam, 2005).

En España el primer proyecto de periodismo ciudadano surgió en el año 2005, en Asturias, 'El Comentario TV', hoy en día ya extinguido. La iniciativa fue obra del periodista Juan Vega (Cfr. De Ávila, Luis José, 2013).

No obstante, los expertos no se ponen de acuerdo acerca de si el periodismo ciudadano es verdadero periodismo y si es realmente una auténtica variedad del periodismo. Mientras que para algunos es una realidad del periodismo y una consecuencia lógica de los avances tecnológicos y la democratización de la información, para otros, no se puede democratizar, pues se trata de una disciplina profesional y la información no es democracia sino poder. Así los defensores del periodismo ciudadano celebran el «asalto de la ciudadanía» a una actividad que estaba controlada por medios afines a intereses políticos y económicos, mientras que para sus detractores se trata de una ficción. (Gillmor, Mediactive, 2010)

Esta cuestión fue debatida en el VII Congreso de Periodismo Digital, que se celebró en Huesca a principios de marzo de 2006 y contó con la participación de los periodistas Javier Monjas y José Cervera, este último escribía un blog o bitácora en un conocido medio digital. (Gillmor, Mediactive, 2010)

Uno de los ejemplos de mayor eficacia del llamado periodismo ciudadano es el de la convocatoria a través de internet y de SMS de protestas ciudadanas. Así se han generado en España, por ejemplo, la protesta del 13 de marzo de 2004 frente a las sedes del Partido Popular por ocultar información sobre los atentados del 11 de marzo, y que fueron el anticipo de la derrota electoral de este partido en las elecciones nacionales celebradas al día siguiente. También de este modo se han convocado diversas protestas contra las «ordenanzas cívicas» de los ayuntamientos y el precio de la vivienda a lo largo del 2006. (Gillmor, Mediactive, 2010)

Uno de los autores más relevantes y pionero del periodismo ciudadano, es el periodista y profesor universitario estadounidense Dan Gillmor. En 2004 publica “We the media”, en el que sienta las bases de esta nueva y controvertida vertiente del periodismo. En 2010 publica “Mediactive”, otra obra de referencia que trata el tema de la alfabetización digital en el escenario de la participación ciudadana en el periodismo. (Gillmor, Mediactive, 2010)

4.- RETOS DEL PERIODISMO DIGITAL

El periodismo, como consecuencia del advenimiento de la era digital vive una importante transformación:

4.1.- LA INFORMACIÓN PRE-DIGITAL

En la era industrial la información era:

- **Escasa:** Solo los profesionales disponían de tiempo, herramientas y recursos suficientes para elaborar la información.
- **Cara:** La escasez obligaba a una fuerte inversión. La producción y distribución de la copia física requiere grandes recursos. Esta situación conllevaba restricción para la libertad de expresión y opinión.
- **Institucional:** Los requerimientos de recursos infraestructurales y humanos así como la necesaria inversión en capital conducen a la institucionalización. La prensa se convirtió en el cuarto poder y empezó a compartir objetivos con los poderes tradicionales. Thomas Carlyle aseguró que con la imprenta la democracia era inevitable, pero la prensa perdió rebeldía intelectual y democrática y se convirtió en conservadora y garante del poder.
- **Autoritaria:** La comunicación de uno a muchos solo es sostenible desde el convencimiento de la autoridad. El público acepta el mensaje periodístico por su credibilidad y el periodismo debía trabajar en sostenerla con criterios de calidad e independencia informativa. Walter Lippmann advertía hace ochenta años que *“noticias y verdad no son la misma cosa y deben ser claramente distinguidas”*, pero para gran parte del público y los profesionales, esa simbiosis fue real hasta identificar la realidad con lo publicado por los medios.

- **Diseñada para el consumo:** En un mercado donde medios privados y públicos producen contenidos para su consumo por un público con escasas posibilidades de intervenir en el proceso informativo.

(Varela, 2011)

4.2.- LA INFORMACION EN LA ERA DIGITAL

En la revolución que trae el ecosistema digital, la información se hace omnipresente, está por todos lados y en todos los medios: ubicua y multiplataforma. Cada usuario puede convertirse en un reportero, cada ordenador o móvil en una rotativa o una emisora, sin necesidad de grandes inversiones ni de licencias de uso de frecuencias. La información y los contenidos se convierten en una commodity y sus propiedades cambian. Ahora son:

- **Abundantes:** Comunicación y contenidos son accesibles y se distribuyen en todo tipo de plataformas y aparatos. Son el propio tejido de las redes sociales.
- **Baratos:** La abundancia llega por la rebaja radical de los costes de captar, editar y distribuir contenidos por el desarrollo de las comunicaciones y las tecnologías digitales.
- **Amigables:** Buscan a su audiencia e intentan atraer su interés en un mercado de la atención, donde se potencian los rasgos afectivos de la economía. De ahí la fascinación por la gratuidad se genera un boom de la prensa gratuita, tanto digital como impresa, la cual se financia por la vía de la publicidad que contiene y también llega la desinstitucionalización lograda con la personalización.
- **Sociales:** Los contenidos no sólo se consumen, sino que también se comparten. Si no se redistribuyen, no tienen valor, como ha dicho Henry Jenkins, teórico de la cultura de la convergencia. Es la ley de los contenidos en las redes sociales.

- **Personales:** Los contenidos definen al usuario. Una construcción de la voluntad, sirve para crear una identidad de dominio público. Esta es la personalidad perfecta con la que nos presentamos ante los demás, en la carrera por sostener ese ser líquido, descrito por Zygmunt Bauman. Pensadores como Jean Baudrillard o Slavoj Žižek lo consideran como una ilusión vital para resistir el desierto de lo real. La información ya no es sólo poder, sino también la justificación de nuestra posición, esa que ocupamos en las redes que definen la Sociedad de la Información (SI).
- **Interactiva:** Información y contenidos dejan de estar orientados al mero consumo. Es necesario que estimulen la participación y la interactividad, para sobrevivir en el flujo social. Se crea una corriente continua de contenidos, recomendaciones y relaciones de los usuarios, siempre accesibles y en contacto con otros en una comunidad de intereses. La audiencia controla los contenidos como nunca. De ahí que los medios estén obligados a aceptar una nueva economía, plagada de competidores y de plataformas, donde la información tiene usos, significados y efectos muy distintos a los concebidos por el periodismo tradicional.

Aparece un nuevo ecosistema, donde todo el mundo es receptor y emisor de forma simultánea, donde el mercado de oferta y demanda es destruido por la abundancia digital, aunque muchos de sus contenidos sean solo commodities y lowcost.

Ese ciclo de 24 horas, inaugurado hace menos de treinta años, cae superado por el flujo social en tiempo real. El valor informativo se convierte en la valencia de las posibilidades de relación y conexión de la información. Es ahí donde la experiencia de usuario, la vivencia y la interfaz de acceso, son tan importantes como el propio contenido.

Supone la consolidación del periodismo líquido, parafraseando a Bauman, obligado a buscar su ser y su destino constantemente, para poder existir.

Constituye un Periodismo en construcción y en mutación permanente, surgido después de más de un siglo de cambios imparable, llevados a cabo sin cuestionar su rol, su esencia y su papel en la sociedad. Son medios obligados a adaptar su viejo modelo de negocio basado en la doble venta de publicidad y de ejemplares (prensa) o de pago por contenidos (audiovisual). (Varela, 2011)

4.3.- RUMBO AL PERIODISMO DIGITAL

Ante las nuevas realidades que plantea la era digital, tanto el periodismo como el propio periodista, se ven ante el reto y la necesidad de adaptarse en numerosos aspectos, siendo los más relevantes:

- **El público ya no existe²²⁵.** La era de los mass media ha muerto, aunque pervivan medios y contenidos de gran audiencia y alto atractivo. Los medios están obligados a pasar de un periodismo dirigido, a audiencias a otro, pensado para personas y ciudadanos. Es necesario recuperar los valores del periodismo cívico, a través de la participación ciudadana.

²²⁵ “Jay Rosen, escribe en 2006 un artículo que alcanzó gran popularidad, en el que toca el tema del profundo cambio experimentado por la audiencia como consecuencia del advenimiento de la era digital: *“The people formerly known as the audience are those who were on the receiving end of a media system that ran one way, in a broadcasting pattern, with high entry fees and a few firms competing to speak very loudly while the rest of the population listened in isolation from one another— and who today are not in a situation like that at all.*

- *Once they were your printing presses; now that humble device, the blog, has given the press to us. That’s why blogs have been called little First Amendment machines. They extend freedom of the press to more actors.*

- *Once it was your radio station, broadcasting on your frequency. Now that brilliant invention, podcasting, gives radio to us. And we have found more uses for it than you did.*

- *Shooting, editing and distributing video once belonged to you, Big Media. Only you could afford to reach a TV audience built in your own image. Now video is coming into the user’s hands, and audience-building by former members of the audience is alive and well on the Web.*

- *You were once (exclusively) the editors of the news, choosing what ran on the front page. Now we can edit the news, and our choices send items to our own front pages.*

- *A highly centralized media system had connected people “up” to big social agencies and centers of power but not “across” to each other. Now the horizontal flow, citizen-to-citizen, is as real and consequential as the vertical”. (Rosen, 2006)*

- **Del downsizing a los superperiodistas.** Es hora de acabar con los recortes en las redacciones, como principal defensa contra el descenso de los ingresos y el negocio. El ciberperiodismo no necesita grandes redacciones, pero sí organizaciones flexibles, rápidas, expertas, potenciadas con algoritmos sociales y tecnológicos, herramientas digitales y criterio social.
- **Gestionar la abundancia informativa y de contenidos:** se debe avanzar en las intersecciones de los criterios profesionales, sociales y tecnológicos, para construir plataformas y contenidos, donde la información sea un proceso y sus consumidores puedan convertirse en usuarios inteligentes, para poder aprovechar de diferentes formas, en cualquier momento y con varios fines la información.
- **Democratizar y abrir las redacciones.** Hay que trasladarse del modelo jerárquico al participativo: seguir el mismo objetivo que ha dirigido el asalto de los ciudadanos a los medios, en una revuelta desde dentro. La redacción debe convertirse en una red social y los periodistas transformarse en nodos temáticos y de relación entre usuarios. Los llamados curators o guías digitales.
- **De medios a plataformas.** La cabecera y el paquete informativo tradicional no son suficientes. Casi todos los medios son agregadores de intereses, contenidos, atención y usuarios. Creadores y soporte de comunidades de intereses basadas en la información.

Los más maleables evolucionan para convertirse en plataformas digitales: sistemas inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos e información; modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros - proveedores, desarrolladores, usuarios- pueden ofrecer sus contenidos y servicios, para construir una oferta complementaria que aumente el valor de la plataforma. Un espacio de encuentro para clientes y proveedores en

un entorno de servicio garantizado. En definitiva, la reconquista de la vinculación entre continente y contenido, para recuperar la rentabilización de un periodismo de fuente abierta y participativo.

No obstante, este movimiento ha generado algunos problemas, derivados del enfrentamiento entre los medios creadores de contenidos y las plataformas agregadoras de dichos contenidos, siendo la manifestación quizás más conocida de este enfrentamiento el cierre de Google News, como consecuencia del cambio normativo habido ante las presiones de los medios creadores.

- **Canal multiproducto:** Plataformas orientadas a responder a una demanda multiproducto (contenidos), multimedia (formatos), multiedición (tiempo) y con acceso a través de varios dispositivos con total ubicuidad. Internet se convierte en el canal que aglutina a casi todos los medios tradicionales desdibujando sus diferencias.
- **Negocio 360°:** de la doble venta tradicional, agotada hasta la magra monetización publicitaria digital, a la suma de nuevas fuentes de ingresos. Un negocio híbrido entre publicidad, marketing y edición. Los medios sin una migración planificada hacia un negocio 360° con nuevas ofertas y soportes publicitarios, más orientado a transacciones, para facilitar los contactos entre audiencias y mercado publicitario con soportes, contenidos, movilidad, geolocalización y herramientas confiables. Huir de la vieja etiqueta de soportes para convertirse en proveedores y facilitadores de soluciones comerciales para anunciantes y público.
- **Aumentar la experiencia ciudadana.** La experiencia de usuario cambia en cada equipo y la oferta debe adecuarse. El verdadero fin de los diarios comienza cuando se puede acceder a toda la información, con diferentes formatos y estilos, desde el bolsillo con un móvil y cuando periódicos y revistas pueden dejar de acompañar el desayuno de un domingo, mientras un iPad ocupa su lugar junto al café y las tostadas. La

experiencia informativa debe ser útil e inmersiva. Convertir la información en una guía útil para la vida cotidiana y los contenidos en rasgos de la identidad en red o de dominio público, diseñada para compartir.

- **Periodismo aumentado.** Utilizar los datos vinculados, los que los conectan con los objetos, según la definición de Tim Berners-Lee para la web semántica, los contenidos abiertos y de dominio público y las posibilidades de las nuevas tecnologías y equipos para ofrecer al ciudadano la mejor información hasta construir una vivencia de realidad y conocimiento aumentado.
- **El periodismo como nuevo espacio público.** Convertirse en red, conector, ampliar las garantías del derecho a la información y abrir los contenidos y espacios de dominio público. Dejar de centrarse en el negocio de la copia y los derechos de propiedad cerrados, para facilitar las formas de compartirlos y el uso justo.
- **El periodismo como procomún.** Los procomunes (commons) son los bienes que pertenecen a todos, a la colectividad de unos mismos intereses, comprometida con su enriquecimiento y legado, y que aprovecha esos bienes en una cadena de valor para crear otros. En definitiva, esos bienes de los que casi todos somos usuarios, clientes y accionistas. Los contenidos y el conocimiento son los procomunes fundamentales en la sociedad posindustrial o de la información.
- **Una reingeniería del servicio público del periodismo,** para que los ciudadanos futuros no sean ciborgs sentimentales, atrapados por las emociones en la pulsión digital, sino personas potenciadas más allá de la biología (Ray Kurzweil) y apoyadas en la superinteligencia construida en las redes.

(Varela, 2011)

4.4.- LOS HANDICAPS DE LA ERA DIGITAL

La era de internet junto con el auge de las telecomunicaciones han dado alas a la comunicación, que hoy fluye a raudales en la red y es accesible a todos. No obstante, no todo es positivo. Es el caso de la sobreabundancia de información que ha generado esta efervescencia tecnológica, la cual plantea una serie de hándicaps:

I. La inmediatez por encima de la calidad.

La primicia informativa consiste en conseguir y publicar, antes que cualquier otro periodista o medio, una información relevante. El profesor de la Universidad de Nueva York Jay Rosen describe perfectamente cuatro tipos de primicias que se dan en el periodismo actual. El menos importante es el que él llama 'primicia del ego', que es desgraciadamente el más abundante: un periodista publica un tema que de todas formas se iba a hacer público antes que nadie. ¿Qué aporta esto al usuario del medio? (Romero, 2012)

Nada tiene que ver con el 'scoop' clásico, en el que un tema sale a la luz, gracias a la labor constante de investigación de un periodista (un tipo de información cada vez más escasa). O con la popularización por encima de la profesionalidad, la primicia entendida como una nueva forma de citar algo que ya está pasando pero que adquiere relevancia precisamente al contarla, con una buena dosis de lo que llamamos 'olfato periodístico' (algo aún más escaso que lo anterior). (Romero, 2012)

Por último, Rosen identifica como otro tipo de primicia la información que generan personas ajenas al periodismo, el llamado 'periodismo ciudadano' –cada vez más abundante por las redes sociales–, que llega antes y a menudo mejor que las empresas periodísticas. Estos 'scoops' pueden ser relevantes para, por ejemplo, inversiones de bolsa, para quienes los minutos cuentan, aunque conllevan serios riesgos. Sobre

todo, porque pueden deslizar fácilmente informaciones incompletas o falsas. El mismo Rosen, propone el ejemplo de un informe falso sobre la muerte de Steve Jobs en 2010. (Romero, 2012)

La presión a la que se ven sometidas las redacciones digitales por ser siempre “los primeros en dar la noticia” (culpa además del auge de las primicias de ego y de las nacidas del ‘periodismo ciudadano’) conduce a que en ocasiones se cometan errores, bien por falta de tiempo para contrastar debidamente los datos, bien por falta de experiencia, bien por ambas razones a la vez. Algunos resultan realmente divertidos, pero casi siempre tienen una consecuencia negativa: menoscaban la credibilidad del medio. (Romero, 2012)

Los errores en la prensa ‘online’, lamentablemente, conforman una lista interminable. Que las prisas no son buenas consejeras, lo saben bien incluso en el propio Gobierno que, por poner un ejemplo reciente, ‘coló’ en abril de 2012 una nota de prensa ‘reciclada’ sobre el pésame oficial por el fallecimiento del escritor mexicano Carlos Fuentes, “padre de Artur Mas”. (Romero, 2012)

Uno de los sitios más significativos en los que comprobar las meteduras de pata de los medios –sobre todo, de la prensa escrita– es Malaprensa, del profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha, Josu Mezo. En su opinión “personal, no científica”, aunque desde su sobrada experiencia como ‘observador’ de gazapos periodísticos, Mezo aclara para empezar que los problemas no se deben achacar a Internet de entrada, sino al propio funcionamiento de las empresas periodísticas, que por razones económicas obligan al periodista a hacer “de todo”. Y son pocos los periodistas que pelean con su editor para conseguir más tiempo y ‘bordar’ una historia, pero son menos los editores que les dan permiso para hacerlo, presionados por “ser siempre los primeros”. (Romero, 2012)

La búsqueda de la inmediatez por encima de todo, conduce a una “distorsión de un principio originalmente bueno, que es la primicia”. Así opina Mezo, y añade: “Es la perversión de una buena idea”. “De ahí surge una costumbre de querer volcar un teletipo en mi sitio web cinco minutos antes que la competencia”, comenta, “hacerlo sin comprobar o contrastar es estúpido”. “El público no quiere eso, no está cada cinco minutos entrando en el sitio web, sino que quiere que le cuentes las cosas bien”, apunta. (Malaprensa, 2016)

Es importante reiterar que Internet establece un camino de comunicación que funciona en ambas direcciones: todos podemos ser –y somos– emisores y receptores de datos. No sólo ciudadanos, sino instituciones públicas, organizaciones sociales, partidos políticos, ciudadanos... pueden emitir sus propios mensajes antes que cualquier medio tradicional y con un impacto realmente amplio. (Rosen, 2006)

Existen muchos ejemplos de cómo se utilizan los llamados ‘social media’ (redes sociales, Twitter, etc.) para tal fin. Así, una institución como la Comisión Nacional de las Telecomunicaciones -gracias al trabajo de su jefe de prensa, Andreu Castellano- ha sabido utilizar esas herramientas para difundir su información y, además, proporcionar análisis. (Romero, 2012)

Muchas empresas –no sólo tecnológicas– están lanzándose a crear contenidos más o menos periodísticos, para transmitir sus propios mensajes en forma de ‘publirreportajes’. Incluso personajes con relevancia en la red, lanzan de primera mano declaraciones, sin necesidad del periodista como cadena de transmisión, con mayor o menor acierto. Los propios partidos políticos ya se van dando cuenta de esta realidad, eso sí, poco a poco. (Romero, 2012)

Por tanto, el papel primordial de los medios ya no debería ser aspirar a ser siempre ‘los primeros’ en contar absolutamente todo lo que sucede,

sino ser los primeros en contarlo mejor. Dar información comprensible, sencilla, veraz, documentada y contextualizada no es sencillo, ni barato; se necesita medios materiales, experiencia, oficio y –fundamentalmente– tiempo. (Romero, 2012)

¿Es compatible la rapidez con otros principios deseables del periodismo, como el contraste, el rigor, la veracidad, el contexto? Para Josu Mezo, la clave está en proporcionar más recursos para buscar la primicia en el sentido más clásico. “La rapidez es compatible con todo lo demás, eso sí, la inmediatez bien entendida; todo lo demás es temerario”, afirma. (Romero, 2012)

En resumen, la rapidez, y la inmediatez a la que aspiran los medios en Internet es algo legítimo e incluso deseable, pero no debería convertirse en su principal objetivo, a costa de empobrecer su producto, que es la información periodística. Las prisas excesivas conducen casi siempre a errores que minan el único capital con el que cuenta el periodismo para su supervivencia: su credibilidad y la confianza que genera entre sus usuarios. Desaparecen las primicias ‘clásicas’, nacidas del buen periodismo de investigación, que necesita tiempo, reposo, reflexión y medios materiales; parece que lo que importa es dar la noticia el primero, aunque sea por cinco minutos. En Internet, como ya hemos visto, esa batalla está perdida de antemano. (Romero, 2012)

La crisis económica, que se ceba especialmente con los medios tradicionales, unida a la mala gestión empresarial, ha dejado en la calle a miles de periodistas. Las redacciones cada vez más reducidas difícilmente podrán ofrecer noticias ‘inmediatas’, de calidad y contrastadas. Menos personas no pueden hacer el trabajo mejor y más rápido: la ecuación no sale. Así sucede que, con las prisas, matamos antes de tiempo a Steve Jobs. (Romero, 2012)

II. Escasez de profundidad:

No hacen falta estudios rigurosos para comprobar cómo prácticamente todos los medios en Internet publican noticias similares y con enfoques coincidentes. Basta con abrir un cualquier día un navegador, acudir a la página web de los principales diarios y comprobar cómo muchas de las información son, cuando menos, parecidas. (Romero, 2012)

Afortunadamente, no todo es así y es cierto que se realizan cada vez más coberturas en profundidad de algunos temas. Además, esto sucede de forma muy atractiva, gracias a las posibilidades que ofrece la Red. Pero la información ‘de última hora’ sigue siendo, en opinión de los editores de las principales cabeceras, la principal razón de ser de sus versiones web, mientras ven además cómo su influencia decrece y se preguntan “cuál es el modelo de negocio”. (Romero, 2012)

En este momento de crisis, con redacciones cada vez más despobladas y con una crisis económica que parece no tocar fondo, cabe preguntarse: ¿Tiene sentido publicar inmediatamente una noticia basada en un informe, tan solo porque se acaba de celebrar la rueda de prensa de presentación? ¿Es imprescindible cubrir al minuto una rueda de prensa en la que un político, empresario o personaje relevante lee una declaración? ¿Merece la pena contar ‘en vivo’ un acontecimiento, como la presentación de unos premios, de una película, del lanzamiento de un videojuego? ¿Estamos informando o estamos ‘replicando’ la información?. (Romero, 2012)

“En una nueva situación en la que la información está alcance de muchos, en la que se ha extendido la idea de que el periodismo es algo que puede hacerse en las horas libres y que el periodista no tiene sentido desde el momento en que “cualquiera puede escribir y por tanto hacer periodismo” parece especialmente importante que los propios artesanos de este oficio reivindiquen su trabajo como expertos de la información en un nuevo escenario de información. Simplemente, expertos en seleccionar y

elaborar información en un mundo saturado de información”. (Alzaga, 2012)

Mientras tanto, están surgiendo desde hace tiempo nuevos sitios web, que aprovechan las herramientas que proporciona el mundo digital, para centrarse en proporcionar información especializada y en profundidad, sin someterse por completo a la dictadura de la inmediatez. Curiosamente, muchos de ellos están liderados por periodistas con experiencia en medios ‘tradicionales’. Algunos proyectos se basan en información local (como Narrative.ly, del colaborador de The New York Times Noah Rosenberg), o en información científica, como Naukas (evolución de Amazings.es) y Materia, ambos en España. (Romero, 2012)

La fundadora de Materia es Patricia Fernández de Lis, que fue la redactora jefe de Ciencia en el malogrado diario Público. Antes escribió durante una década sobre tecnología en El País. En una conversación, afirma que en su opinión la bajada de calidad “es evidente, sobre todo en la información especializada”, debido a una presión de la inmediatez “que no es buena”. Aunque reconoce que “es complicado no tener el reloj en la cabeza” a la hora de publicar rápido, la razón de ser de Materia no es competir por la velocidad, sino por ser quien el medio que mejor cuente los temas de ciencia. (Romero, 2012)

Para ello, Fernández de Lis se apoya en herramientas como Twitter y Storify, para contar ‘la última hora’ de forma escueta, elaboras una primera versión rápida pero rigurosa de la historia “no importa ser los primeros, sí que tenga calidad suficiente para sentirnos orgullosos”, afirma, y más adelante la noticia crece, enriquecida con despieces e información en profundidad. “Sabemos que en la competición de velocidad no podremos ganar nunca, así que tenemos que tratar de ser los mejores en contarlo”, insiste. (Romero, 2012)

III. El tráfico por encima de la información²²⁶.

El periodismo en internet era la opción simplista del periodismo de siempre. Había que sumar visitas fuera como fuera: valían las alusiones al sexo, valían los vídeos de humor, valían los titulares que acertaran con

²²⁶ *“Interesante historia de Pedro Alzaga: “Cada diez minutos, el redactor dejaba de escribir y levantaba la vista. Del techo colgaba una pantalla de plasma que mostraba cifras y gráficos de colores para representar la audiencia de las noticias que se publicaban en el sitio web del periódico. Los datos se actualizaban prácticamente “en tiempo real” y permitían a la redacción conocer el “pulso informativo” en todo momento y reaccionar “adecuadamente” ante el “ritmo que marcaba la actualidad”, tal y como explicaba su director a quienes visitaban la redacción digital del diario.*

De vez en cuando, un artículo sobresalía rápido en audiencia y destacaba en la pantalla de plasma. En aquella ocasión, el titular destacado contaba la historia de Knut, un cachorro de oso que había quedado huérfano y se había convertido en la estrella del zoo de Berlín por su aspecto adorable y la triste historia que arrastraba. Probablemente, los lectores habían empezado a enviar el artículo por correo electrónico a sus amigos y la audiencia posición que la noticia ocupaba en portada – muy destacada– hubiera facilitado que los lectores la vieran e hicieran clic en el titular: “Knut, el osito huérfano”

El jefe de sección también miraba la pantalla de plasma, y sonreía. Sabía que la noticia funcionaría cuando la vio entre los teletipos y la había colocado bien ‘alta’ en portada. Pocas veces se equivocaba al reconocer un buen tema. Ya estaba encargando a otro redactor que preparara una galería de fotos del animal y otra pieza informativa que había aparecido por agencias con declaraciones de sus cuidadores. La tipografía crecería también al colocar el titular en un lugar aún mejor de portada, donde recibiría más clics.

Dos horas después, la historia de Knut ocupaba cinco piezas – texto principal, aclaraciones, cronología, galería de fotos y una preciosa infografía que coronaba el titular– y se disputaba la apertura de portada con un tema sobre el Congreso que no había terminado de despegar en todo el día. Durante aquella semana, el osito Knut se mantuvo en la primera posición de las listas de audiencia del diario, por encima de cualquier otro tema político, económico o cultural, y supuso un incremento del 5% en las cifras de audiencia mensuales. Lo consiguió él solito, aunque con la ayuda de una redacción dispuesta a darlo todo por mostrar historias como la suya.

Este relato, más real de lo que pudiera parecer, refleja un proceso que sucede a diario en muchas redacciones digitales, donde noticias como la de Knut se detectan y alimentan hasta que se hunden en los últimos puestos de la lista de archivos más consultados de la web. Entre medias queda un montón de visitas, mucho trabajo y cierta desazón entre los periodistas de la edición digital, que no acaban de creerse que aquello sea la profesión por la que han estudiado tantos años.

No obstante, alguien podría interpretar esta conducta editorial desde un punto de vista muy positivo y afirmar que, por fin, los medios se rigen por la información que realmente interesa a la sociedad y le proporcionan justamente lo que desea, independientemente de lo que le parezca al periodista. Un argumento parecido al que sostiene que la telebasura no existe desde el momento en que las cifras de audiencia respaldan un programa, por muy sucio, burdo o estomagante que pueda ser. Y algo de razón habrá en todo esto, so pena de concluir que el criterio popular nunca es válido y derribar, así, la democracia de un plumazo.” (Alzaga, 2012)

las palabras que los usuarios iban a poner en Google (el famoso SEO, Search Engine Optimization). El Huffington Post americano acertaba cada año con uno de los más ridículos: «¿A qué hora empieza la Superbowl?». La cuarta «noticia» más buscada en 2013 fue esta también del HuffPost: «Rondas del torneo universitario de baloncesto PARA IMPRIMIR». (Colomé, 2014)

El periodismo serio del papel despreciaba estos trucos. Pero el periodismo digital se ha hecho mayor. Las búsquedas de momento se mantienen, pero crece la importancia de compartir en las redes sociales —ya no valen solo los clics. Esta tendencia lleva ahora a una variable que va más allá de las visitas: el tiempo de atención. La web Upworthy ha desarrollado un modo de saber gracias a los movimientos del ratón, de las pestañas abiertas, el tiempo que se dedica a leer una página. Han descubierto que no es lo mismo clics, retuits o likes que atención —que es más valiosa. El periodismo de papel nunca pudo medir algo así. (Colomé, 2014)

Para que esos algoritmos de Google funcionen mejor, los periodistas han tenido que aprender que, al igual que hay que saber hablar con los lectores, también tenemos que prepararnos para que cuando alguien haga una pregunta nuestros textos sean los elegidos, e incluso si se puede, que seamos los primeros que aparecemos en los resultados. (Colomé, 2014)

Hemos descubierto que no es una cuestión baladí, ya que la posición que nos otorgue el buscador influye directamente en el número de accesos que tendrá nuestro video, foto, audio o artículo. Más accesos —> más audiencia —> más publicidad. Esto ha traído a la prensa una profesión nueva: los especialistas en SEO (Search Engine Optimization u optimización para buscadores). Son personas que intentan que los sitios web estén bien preparados para que cuando los robots de los buscadores lleguen a esas páginas sean de su gusto. (Tascón, 2012)

Estos profesionales, que suelen provenir de las ingenierías, no dudan en imponer la matemática al periodismo²²⁷: a la menor posibilidad, dicen a los escritores, a los humildes carpinteros de las letras, que titulan mal, y no les falta razón porque las máquinas no entienden de épica, ni saben leer (todavía) literatura y, claro, no les gusta lo que hacen, y si los artículos acaban, con suerte, en la segunda página de Google y nadie llega a ellos. (Tascón, 2012)

En la desafortunada tragedia ocurrida en la población murciana de Lorca, algún medio tituló “Seísmo en Lorca”, en lugar de “Terremoto en Lorca”. Imagino que el periodista prefirió la voz “seísmo” porque es más literaria y menos frecuente que “terremoto” pero, estoy seguro, al especialista en SEO de ese diario se le pondrían los pelos de punta, y no le faltaría razón, ya que nadie iba a buscar en Google “Seísmo en Lorca”, con lo que sus posibilidades de conseguir audiencia procedente de manera directa de la Red iban a ser escasas. (Tascón, 2012)

Ahora tenemos dos públicos: los seres humanos y los algoritmos. Pero, como es aconsejable para los periodistas que se pelean con los ingenieros, hay que decirles que si la página web está bien construida puede tener ambas cosas, ya que puede incorporarse la palabra “terremoto” en la dirección web, la entradilla y las etiquetas, aminorando con eso el “problema” de que no aparezca en el titular. Internet tiene

²²⁷ “En unas pruebas algorítmicas de análisis automático de textos para catalogarlos, que realicé hace unos años con un equipo de ingeniería y documentalistas para un medio de comunicación, las máquinas se volvían locas. Cuando sus algoritmos intentaban resolver a qué tema pertenecían los artículos de deportes y cómo etiquetarlos siempre se los llevaban a la categoría de “Guerras y conflictos”. Aunque bien pensado a las máquinas no les faltaba criterio en textos que siempre hablaban de “disparos a puerta”, “tiros libres”, “luchas”, “peleas” o “ataques”, está claro que la lectura de textos automática, aun habiendo avanzado mucho, todavía tiene un largo camino por delante. En ese trayecto es muy importante ir mejorando los algoritmos y los árboles de decisiones por los que discurren para ofrecer resultados ajustados y fiables, sobre todo si la cantidad de material a analizar o la velocidad a la que hay que hacerlo son muy grandes. Ya no es suficiente el ojo humano --salvo que pusiéramos en el proceso a cientos de trabajadores--, sino que parece que, mejorando los porcentajes de acierto, el camino de la automatización de procesos es más inteligente y, desde luego, rentable. Si hablamos de automatización de tareas, hablamos de algoritmos” (Tascón, 2012)

muchas fórmulas para poder realizar un manejo de los algoritmos de los buscadores correcto y poder titular bien. (Tascón, 2012)

“Por todo lo anterior hace tiempo que vengo exponiendo que en lugar de SEO deberíamos hablar de SECO (SEntido COMún)” porque, en el fondo, el algoritmo de Google intenta aplicar reglas del sentido común para poder dar a los lectores aquello que buscan y, muchas veces, son los propios periodistas quienes no se dan cuenta de que “convencer” al algoritmo del buscador de que nuestro material es de primera es, en el fondo, hacer las cosas bien. (Tascón, 2012)

Si se repasan las consideraciones que hace la compañía de California, para que consigamos que nuestros contenidos sean relevantes para ser encontrados (es decir en primera instancia para sus algoritmos), la mayoría de ellas son bastante lógicas. ¿No es lógico que el titular resuma el contenido de la página? ¿No es puro sentido común que un titular contenga todos los elementos fundamentales de la historia? ¿No es lógico que un texto arranque con un resumen que sitúe al lector sobre la totalidad del contenido? ¿No tiene lógica que los elementos destacados vayan en negrita? ¿No es verdad que los lectores valoran las historias originales, las no copiadas? Todas las anteriores preguntas tienen una contestación afirmativa: sí, son lógicas. Si sus textos las cumplen acaba usted de conseguir un notable alto para los robots y su pensamiento algorítmico. (Tascón, 2012)

En cualquier caso, no es necesaria una obsesión tan grande por los buscadores, ya que si el contenido es bueno tenderán a encontrarnos. Lo más importante en muchos casos es la originalidad y la rapidez. Además, el famoso algoritmo va aprendiendo y, poco a poco, se refina en cada nueva versión intentando analizar cómo hacemos los seres humanos en nuestra comunicación. De ese avance depende que los contenidos “buenos” pasen por delante de los “malos”. (Tascón, 2012)

Recientemente, a lo que eran cuestiones básicas como las anteriormente citadas, Google ha añadido algunas operaciones de comprobación más; por ejemplo, estudia la presencia del contenido en las redes sociales, es decir, si los usuarios lo enlazan desde lugares como sus blogs, o lo citan en Twitter, pasando ese comportamiento a ser sinónimo de que el material al que apuntan los lectores es de interés. Por tanto, el algoritmo de búsqueda evoluciona y sus reglas son dinámicas, pero casi siempre tendentes a “traducir” qué cosas valoramos los seres humanos, que somos el público al que, como los periodistas, pretende servir. (Tascón, 2012)

IV. Vender antes que informar.

El modelo gratuito que ha adoptado el periodismo digital plantea el reto de cómo poder financiar la empresa periodística que hay tras el medio de comunicación. Esto ha llevado al auge de la publicidad en los medios de comunicación digital y al ser ésta el origen esencial de la fuente de financiación, lo cual hace que adopte un papel preponderante y el medio se centre más de alimentar ésta que en tener bien y adecuadamente informados a los seguidores o consumidores del medio. (Colomé, 2014)

“Hoy en día, la principal preocupación que tienen los periodistas es conservar el puesto de trabajo (o buscarlo). Esta situación la están aprovechando las empresas editoras y los anunciantes para ejercer mayores presiones en los periodistas”. Esta fue una de las conclusiones del tercer Laboratorio de Periodismo que organiza regularmente la Asociación de la Prensa de Madrid. ¿Una exageración? ¿Realmente eso está pasando? (Llop, 2012)

Veamos el siguiente titular: *“Manicura, pedicura, spa... solo para ‘princesas”*. Corresponde a una noticia publicada en la sección ‘Tendencias’ de El mundo.es, el segundo medio nacional y hasta hace muy poco el primero en tráfico web mundial en idioma español. En esta ‘noticia’ se leen cosas como: “Princelandia también está pensado para

cumpleaños y comuniones por lo que tienen una amplia oferta para celebrar momentos tan especiales en la vida de un niño” o “Albornoces rosas, agua y zumos en copas de champán, deliciosos y cuidados menús...”. Podríamos pensar que es información útil porque plantea opciones de ocio infantil (valorar si esta propuesta es aceptable para un niño ya es otra cosa), pero para ello debería dar más de una única opción, ¿no? Todo se reduce a las maravillas de la empresa Princelandia. El periodista no tuvo arrestos para firmar la pieza. (Llop, 2012)

¿Por qué la escribió, pues? No lo sabemos a ciencia cierta. ¿Sería porque llevó a tal sitio a su hija y quedó tan encantado que se quedó a gusto escribiendo esto? ¿Más bien, recibió ese texto como nota de prensa y por pereza, desidia y un hueco que llenar en la sección la replicó sin más? Si esos fueran los motivos estaríamos simplemente ante un mal profesional. Pero, ¿podría ser un: “oye, que nuestro comercial dice que si publicamos esta nota de prensa luego igual nos ponen publi”? O directamente un “toma, becario, saca esto”. (Llop, 2012)

“Como en las buenas mentiras, la proposición desliza algunas verdades que la hacen parecer atractiva, rupturista, innovadora... Moderna, a fin de cuentas, frente a un periodismo viejo, cansado y corrupto. Hace muy pocos años, un directivo que preparaba el lanzamiento de un diario digital se jactaba de solo contratar “nativos digitales”. Si hubiera dicho que solo contrataba a periodistas recién salidos de la carrera, dispuestos a obedecer sin rechistar y a cobrar la mitad o la tercera parte que sus compañeros, no habría quedado tan bien como soltar el latiguillo digital ante el que mucha gente prefiere callar para no parecer anticuado o, incluso, retrógrado”. (Alzaga, 2012)

La historia es muy parecida a la sucedida en el diario ‘El País’, donde el último expediente de regulación de empleo ha reducido en aproximadamente un tercio su plantilla. Los directivos de esta cabecera arguyeron que muchos de los que abandonaban el diario no contaban con

el “perfil digital” adecuado para los nuevos tiempos, para el nuevo periodismo que necesitaban en una nueva era. Un argumento mucho más conveniente que comparecer ante los lectores para confesar que tus problemas económicos en otras empresas del grupo te obligan a despedir a los periodistas más caros de la plantilla, quienes son, por cierto, algunas de las mejores firmas del periodismo español. ¿Pérdida de calidad periodística en la cabecera? Digamos mejor: *“adaptación de la plantilla a los nuevos perfiles digitales ante el advenimiento del tsunami digital”*. O algo por el estilo. (Alzaga, 2012)

Hay más casos de publicidad disfrazada de periodismo, es decir, publicada como información sin avisar al lector de que lee contenido pagado, directa o indirectamente. Porque en el particular mundo del periodismo como negocio pasa como en el de la política como viceversa: muchas veces las cosas no suceden linealmente. Ya saben, lo de los favores y el hoy por ti, mañana por mí, yo hago A y tú a cambio me das B. (Llop, 2012)

Un ejemplo de cómo no hace falta que medie una venta directa de publicidad para llevar a ésta al sastre del periodismo podría ser, quizá, este, aparecido recientemente en Lainformacion.com: *“Cómo actuar si no puedes hacer frente a la hipoteca”*, se titula. Aparecía como una llamada en portada, en la parte superior derecha de la home, y estuvo ahí buena parte del pasado 9 de noviembre, en pleno tsunami informativo sobre los desahucios, los recientes suicidios y los primeros contactos entre Gobierno y oposición para abordar dicha lacra. (Llop, 2012)

Un titular como ese, acompañado como estaba por una entradilla y por una foto de activistas de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, era muy atractivo y muy relevante periodísticamente. Uno esperaba encontrar un vídeo en el que un periodista interrogase a diversas fuentes, presumiblemente jurídicas y sociales, sobre qué hacer en un caso tan angustiante. Pero la realidad era otra. El click nos llevaba a un vídeo de

Practicopedia en el que un señor con traje y corbata (suponemos que abogado, pues no se identifica) nos explica lo que debemos hacer, según él, mientras de fondo vemos el enorme logo de Legálitas, una empresa de servicios jurídicos. Todo ello mientras suena música en off y cerrando la pieza el logo bien grande y el claim comercial de dicha empresa junto su número de teléfono. (Llop, 2012)

“Respecto a este anuncio vestido de periodismo me pasó una cosa curiosa en el momento en que la tuiteé. Me contestó públicamente una redactora de Dixi Media, la empresa matriz tanto de Lainformacion.com como de la Practicopedia.com (que miden sus audiencias conjuntamente). Me acusaba de “ser de los que van con la escopeta cargada todo el día”, a lo que repliqué que en absoluto, que considero a Lainformacion. com un medio riguroso y que por eso señalaba cuando creía que no lo había sido. Me contestó que ella y su equipo habían “contrastado la información” (pese a sacar sólo a una fuente que termina por anunciarse directamente) y que no cabía “mayor rigurosidad”. (Llop, 2012)

Es decir, el nuevo vestido de la publicidad parece que sienta tan bien, que este mal comienza a difuminarse en lo que se considera “habitual”. Es lo como ya ocurría desde hace más tiempo con los periodistas que anunciaban hipotecas antes o alimentos-medicamento. Pero ahora debería ser distinto, aunque continúa sucediendo, pese a que los códigos deontológicos consultados para escribir este texto, el de la Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE) y el que en su día aprobó el Consejo de Europa, lo censuran. (Llambí, 2013)

El análisis de audiencias

Directamente relacionado con el SEO está la analítica web. Desde muy pronto, los medios de comunicación en la Red entendieron que podían medir las audiencias, saber a cuántas personas llegaban los mensajes. Durante los primeros años la terminología era muy confusa y los

resultados difícilmente homologables y aunque poco a poco se fueron creando estándares, este sigue siendo un campo muy polémico, todavía más que el existente en el territorio de las televisiones y sus audímetros. (Tascón, 2012)

Se empezó midiendo “hits” hace 20 años, pero ese número gigantesco que resultaba de calcular el número de partes de una página que eran descargadas por un usuario cuando la consultaba (es decir cada botón, imagen y foto), se vio pronto que era inútil, e incluso completamente manipulable (uno podía llenar la página de hits a discreción). Desde entonces, el proceso ha ido afinándose, hasta llegar a los actuales parámetros de usuarios únicos, visitas, páginas vistas o tiempo de estancia en una página. Casi todos ellos conceptos algo más lógicos que los primigenios, aunque en estado de continua revisión. (Tascón, 2012)

Los periodistas casi siempre han entendido que conseguir audiencia es la clave para vender publicidad y por tanto para que el negocio sea estable y próspero. En Internet parecía que la lógica era similar, por lo que fue fácil trasladar el concepto del papel a lo digital. Lo que es diferente aquí es que el número de parámetros medibles se ha disparado, puesto que la capacidad de hacerlo mezclando sistemas es gigante y, además, podemos conocer casi cualquier dato en tiempo real. Todo esto hizo que se empezara a querer saber en todo momento, no sólo cuántos usuarios teníamos, sino también qué hacían. Fruto de ese interés, en la mayoría de los medios digitales tenemos hoy la página o el módulo de “Lo más visto”, que suele aparecer en las portadas. También hoy en las redacciones de muchos medios convencionales se analiza en la reunión de la tarde que prepara la portada del día siguiente aquellos temas más consultados en la web en las horas previas. (Tascón, 2012)

La capacidad alcanzada por los sistemas de análisis de audiencia, con el añadido de que ahora puede realizarse en tiempo real, ha introducido a los editores que manejan sitios de información móvil y web en una espiral

de lucha por el clic, por la audiencia en definitiva. Quienes más obsesionados están, prueban de forma continua diferentes titulares para, con la estadística de la respuesta en pocos minutos, extrapolar las posibilidades de que la gente lea lo que anticipa el texto que encabeza un correo o el que abre la portada del medio en cuestión. Si no atrae visitantes, o se cambia el titular o la noticia es enviada al limbo que hay por debajo de lo que se denomina el primer pantallazo, esto es el espacio que el usuario tiene a la vista al llegar a un web sin necesidad de hacer “scroll.” Si nadie pincha, no interesa. (Tascón, 2012)

Pero la sofisticación de los sistemas con la era digital va mucho más allá de saber cuántos periódicos se venden en cada kiosco cada día. Las plataformas que analizan las audiencias de portales, blogs e incluso redes sociales se entremezclan. Ese afán de medida es tan consustancial a la profesión periodística que ya estaba de forma intrínseca en el aforismo anónimo que algún día profirió un periodista para animar al resto a que hicieran artículos que vendieran ejemplares: *“Por la audiencia hacia Dios”*. (Tascón, 2012)

Esto abre la cuestión de que ante semejante marea de datos, sin lugar a dudas surge la nueva necesidad de un profesional con un perfil distinto, aunque complementario de los anteriores, ya que tiene que sea capaz de entender el resto de las funciones de un medio de comunicación, pero que a la vez sea capaz de manejar, tratar e interpretar esos datos.

Hacia un hueco para la algoritmia en el periodismo

En algunas facultades norteamericanas ya se estudian las carreras de periodismo e ingeniería juntas; en otras, los estudios incluyen algunas nociones de tecnología e incluso programación. Para algunos de los trabajos que tradicionalmente estaban asociados a una redacción o a la distribución de productos informativos, se necesitan profesionales que tengan conocimientos de algoritmos (redactores de periodismo de datos, especialistas en SEO). (Tascón, 2012)

Y para finalizar quiero hacer una reflexión sobre el reto que supone para gobiernos, empresas, instituciones y –¿por qué no?– periodistas la llegada de lo que ahora se denomina Big Data, que es un concepto que agrupa el trabajo que puede realizarse con grandes volúmenes de números a gran velocidad. Para este nuevo campo en el que aparecen nuevas salidas profesionales para una profesión en la que se han cerrado tantas, se requieren cabezas con una buena formación en matemáticas. Como dijo Allen, quien no sepa algo de matemáticas será incapaz de entender el mundo. Es por tanto una obligación para la mayoría de nosotros aumentar nuestro conocimiento de esta ciencia y, para otros, una oportunidad para desarrollarse en un nuevo campo que ha aparecido como una posibilidad de futuro en un oficio cuestionado. Nada de esto implica que los periodistas abandonen las letras, ni el trabajo de fuentes, ni el periodismo de investigación, pero al lado de las habilidades tradicionales es ahora obligatorio adquirir otras nuevas para adaptarse a los tiempos. La sociedad ya lo ha hecho y hemos de recuperar el papel pionero que tuvimos; quedarse atrás es morir poco a poco y este oficio nunca fue más necesario, pero de otra forma. (Llop, 2012)

Lo que parece estar claro, más allá de cualquier género de duda, es que el advenimiento del periodismo digital ha cambiado significativamente el espectro de los destinatarios de la información y con ello, consecuentemente, ha transformado la visión que los diferentes grupos de consumidores de la información tienen sobre el medio:

Los periodistas e Internet.**Dígame si está de acuerdo o en desacuerdo con estas frases que se dicen de internet**

	TOTAL		HASTA 30		31 A 40		41 A 50		51 A 65		MÁS DE 65	
	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
Es una herramienta de trabajo más para los periodistas	95,4	4,6	95,5	4,5	94,5	5,5	96,8	3,2	95,4	4,6	95,7	4,3
Es una oportunidad de negocio para la comunicación	94,6	5,4	95,8	4,2	95,9	4,1	93,4	6,6	93,0	7,0	87,0	13,0
Ha potenciado fórmulas de desarrollo profesional para los periodistas	92,0	8,0	93,3	6,7	93,7	6,3	90,0	10,0	90,0	10,0	100,0	-
Es el medio más inmediato y obliga a actualizar constantemente la información	90,0	10,0	91,6	8,4	91,2	8,8	89,1	10,9	87,6	12,4	91,3	8,7
Permite que la información llegue a más gente	89,0	11,0	88,1	11,9	89,8	10,2	87,3	12,7	89,7	10,3	100,0	-
Permite que se confunda la opinión con la información	87,5	12,5	84,2	15,8	86,2	13,8	90,0	10,0	90,0	10,0	87,0	13,0
Es más manipulable que otros medios, cualquier cosa puede tener eco	85,6	14,4	85,9	14,1	83,4	16,6	87,6	12,4	85,8	14,2	95,7	4,3
Permite que cualquier periodista emprendedor puede crear su propio medio	84,5	15,5	84,2	15,8	86,3	13,7	80,0	20,0	86,2	13,8	82,6	17,4
En la red se da demasiado crédito al rumor; hay poca exigencia de calidad de la información	83,9	16,1	77,7	22,3	81,6	18,4	86,4	13,6	89,5	10,5	95,7	4,3
Obliga a publicar con demasiada rapidez, lo que dificulta el necesario contraste de la información	83,7	16,3	83,9	16,1	80,5	19,5	87,1	12,9	84,5	15,5	87,0	13,0
No se diferencia entre los profesionales del periodismo y otras personas que quieran dar una información	80,0	20,0	73,8	26,2	75,1	24,9	82,2	17,8	88,9	11,1	100,0	-
Ofrece información no contrastada o falsa, lo que desacredita a los profesionales de la información	78,4	21,6	75,7	24,3	77,2	22,8	79,8	20,2	80,8	19,2	87,0	13,0
Es una plataforma que democratiza el acceso a la información	75,1	24,9	78,2	21,8	78,2	21,8	72,3	27,7	71,0	29,0	73,9	26,1
Promueve la competencia entre las empresas de comunicación	68,1	31,9	74,8	25,2	69,6	30,4	65,7	34,3	62,7	37,3	65,2	34,8
Ofrece el mayor nivel de pluralidad y variedad informativa	66,2	33,8	74,0	26,0	70,1	29,9	60,6	39,4	58,7	41,3	73,9	26,1
La información es más superficial, tiene menos análisis	63,7	36,3	50,7	49,3	60,0	40,0	68,6	31,4	74,9	25,1	78,3	21,7
Es el medio del futuro, por encima de cualquier otro conocido	60,3	39,7	62,1	37,9	62,0	38,0	59,4	40,6	57,6	42,4	56,5	43,5
Daña el modelo de negocio tradicional de los medios y reduce las posibilidades económicas de las redacciones	57,3	42,7	49,8	50,2	52,2	47,8	63,3	36,7	64,8	35,2	69,6	30,4
Es donde está la audiencia hoy	51,1	48,9	53,2	46,8	51,2	48,8	52,6	47,4	48,3	51,7	39,1	60,9
Permite profundizar más en la información, dar más detalles	46,0	54,0	54,0	46,0	47,2	52,8	41,8	58,2	41,5	58,5	43,5	56,5

Fuente: Informe de la Profesión Periodística 2012. Fuente: APM: Encuesta profesional, 2012. Cifras en porcentajes.

(Llop, 2012)

V. Crisis en el periodismo especializado

El periodismo especializado es una de las víctimas de la crisis del modelo de negocio en la que están inmersos los medios tradicionales. En un momento en el que, teóricamente, hay potencial de rentabilidad para la hiper especialización, incluso en el mundo digital, los grandes grupos se concentran en unos pocos ámbitos temáticos: política, economía, deportes y moda. (Ribas, 2012)

Chris Anderson, físico y editor de la revista Wired, aplicó el concepto de la larga cola para explicar el nuevo paradigma del consumo de contenidos. El nuevo ecosistema de la comunicación digital ha democratizado la emisión de información, superando el monopolio de los medios. Con la digitalización, que permite separar el contenido del soporte, se dan cambios profundos en los modelos de negocio cuando se trata de comercializar contenidos. Así lo plasmó en una gráfica simple tomada de una función estadística como se ve en la figura siguiente:



Anderson viene a decir que los productos de masas dirigidos a grandes audiencias son solo unos pocos superventas (en verde), que conviven ahora con la suma de millones de productos con microaudiencias, que, en su conjunto, superan a los productos masivos, y son más importantes (en amarillo). (Anderson, 2009)

En el mundo digital, donde la información fluye vertiginosamente, las audiencias se fragmentan y diversifican, y los nuevos negocios surgen de agregar estas microventas en la larga cola. Esto es lo que hacen Amazon, en el caso de los libros o Netflix con las películas, por ejemplo. Su negocio poco tiene que ver con las ventas masivas de la producción industrial, en la que editar un libro o producir una película para unos pocos lectores o espectadores es inviable. (Ribas, 2012)

Para hacernos una idea del cambio, Anderson se pregunta qué parte de los 10.000 top títulos en servicios de este tipo pensamos que se descargan más de 1 vez al mes. La mayoría de personas responden con un 20% ya que la relación 80-20 es muy popular pero, en realidad, desvela que el porcentaje es del 99%. (Anderson, 2009)

Así que la larga cola no está concentrada en bloques, sino que se alarga abrazando muchos y variadísimos productos. Las principales consecuencias de este comportamiento son dos: que la rentabilidad de los agregadores está asegurada si consigue un número suficientemente elevado y variado de títulos o productos a un precio interesante, pero también que muchos ciudadanos, ya sean aficionados, profesionales autónomos o pequeñas editoriales, pueden ver

más o menos recompensado su trabajo, en función de si son capaces de ofrecer productos interesantes para audiencias globales especializadas. También influye la capacidad, por supuesto, de saberse situar en plataformas adecuadas, donde compartir parte de los ingresos, principalmente por descargas, publicidad o suscripción. (Anderson, 2009)

Igual que las discográficas, que han perdido el negocio digital de la música, en beneficio de miles de grupos y artistas que comercializan sus obras directamente o a través de agregadores, como Spotify o iTunes. Cada grupo o artista puede más o menos vivir de su trabajo, en lo que se denominan los negocios o micronegocios 360º: venta de canciones, conciertos, actuaciones, participación en programas de televisión, etc. No es fácil ganarse la vida en este contexto pero al menos existe la oportunidad de hacerlo. (Ribas, 2012)

El periodismo especializado en los ámbitos donde los medios no vislumbran oportunidades -ciencia, medio ambiente, salud, consumo, deportes minoritarios, economía alternativa...- renace en la red, de mano de multitud de proyectos de periodismo o microperiodismo, en un modelo análogo al de la música, aunque aún no existen agregadores específicos para la información periodística que saquen partido de la larga cola. Periodistas emprendedores buscan la sostenibilidad de medios especializados como Esmateria (www.esmateria.com), o en blogs como Fogonzos (www.fogonzaso.es) dirigido por el periodista Antonio Martínez Ron, en el caso de la ciencia. (Ribas, 2012)

En ocasiones, marcas con necesidad de llegar a nichos especializados patrocinan medios propios en su sector. Si las reglas están claras y son transparentes, si los profesionales implicados pueden trabajar con independencia y se respeta su criterio, los resultados parecen beneficiosos: los ciudadanos disponen de productos de calidad, los periodistas encuentran oportunidades de ocupación y las marcas llegan a su público. Un ejemplo es la revista digital Consumer (www.consumer.es) de los supermercados Eroski, donde los contenidos son trabajados mayoritariamente por periodistas con vocación divulgativa hacia el consumidor. En otros casos, sin embargo, las

marcas o las organizaciones no se molestan en contratar periodistas. En esos casos, los contenidos los elaboran directa o indirectamente los equipos de marketing y comunicación, a veces de forma honesta, lo que significa que es transparente para el usuario al que se le explican los intereses y objetivos de la publicación, aunque otras veces, ni tan solo eso. (Ribas, 2012)

Los perfiles pueden no ser de periodistas, pero igualmente es posible que sepan trabajar de forma adecuada, con veracidad y transparencia. En las asociaciones de comunicación científica hemos visto como los asociados y asociadas iban cambiando: de una mayoría de periodistas trabajando en medios más algunos científicos divulgadores se ha pasado a la situación actual: investigadores que cuentan en primera persona sus trabajos, ciudadanos expertos, sean o no profesionales, comunicadores especializados por cuenta propia o en representación de instituciones, empresas, comunidades u organizaciones. (Ribas, 2012)

El resultado es que en Internet conviven contenidos y servicios de profesionales distintos: algunos han sido elaborados de forma rigurosa, mientras que otros no, dado que sus objetivos son claramente comerciales o tendenciosos a favor de determinados intereses. El problema surge cuando no se pueden distinguir unos de otros. Así sucede, por ejemplo, en los resultados de búsquedas a través de las grandes plataformas de contenidos: Google, Youtube, Facebook, entre otras. Puede pasar, incluso, que contenidos publicitarios encubiertos sean los únicos que se publican regularmente en un ámbito de especialización concreto. (Ribas, 2012)

En el caso de la salud, los ciudadanos siguen confiando y otorgando la mayor credibilidad a los profesionales. A pesar de esto, aunque solo sea como alternativa o contraste, también consultan otras muchas fuentes. Según la encuesta *“Los ciudadanos ante la e-Sanidad”* del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y sociedad de la Información, un 29,7% de los pacientes consulta Internet antes de ir al médico mientras que al salir lo hace el 54,6%. Por otra parte, las aplicaciones móviles relacionadas con la salud constituyen un área

de negocio cada vez más importante e incluso se habla de recetar webs y aplicaciones. (Ribas, 2012)

Pero ¿cómo se validan las informaciones sobre salud, desde el punto de vista de la fiabilidad de los contenidos? Y más allá: ¿cuáles son los efectos sobre la salud de la gente que los utiliza? ¿son beneficiosos, neutros o perniciosos? Para las webs existen los sellos de calidad como HONcode y para los dispositivos relacionados con la salud cada vez más especialistas piden evidencias científicas mediante su evaluación con ensayos como si se tratara de fármacos. (Grau, 2016)

En ámbitos de consumo en los que además empresas y organizaciones tienen puntos de vista e intereses opuestos, la información disponible en la red es muy plural, pero no necesariamente la más adecuada para formarse una idea coherente, en relación a las acciones que debemos tomar. Las redes sociales amplifican a menudo opiniones poco fundamentadas, cuando no rumores, a la vez que nos encerramos en nuestras burbujas a través de los sistemas de filtro, esto es, algoritmos que hacen que los contenidos que más consultamos aparezcan primero o de forma prioritaria, lo que hace que pocas veces escuchemos argumentos contrarios a los que nos gustan. (Ribas, 2012)

Las voces contrastadas o las recomendaciones de las webs de organismos oficiales, por ejemplo, en temas de salud, suelen tener una alta credibilidad, en especial cuando hay expertos que las avalan. El problema es que deben competir con miles de mensajes de todo tipo, antes de llegar a la ciudadanía en relación a un tema concreto. Por ejemplo, es muy fácil contrastar la mayoría de leyendas urbanas que circulan por la red causando alarmas, de forma más o menos cíclica, sobre temas de consumo o alimentación. Como ejemplo, el mito de la que leche se repasteuriza cuando caduca está desmentido en la mayoría de sitios oficiales de salud pública pero muchas personas lo creen y lo reenvían cuando lo reciben en sus cuentas de correo electrónico o de las redes sociales, tal como se explicó en la jornada ExpAliments en un debate entre expertos. (Ribas, 2012)

Los periodistas especializados son, sin duda, buenos profesionales para ejercer de *content curators* y guiar a los ciudadanos hacia las mejores fuentes de información, contrastarla y explicarla en su contexto. A la vez que remiten a fuentes expertas, suelen también considerar aspectos socioeconómicos que, en muchas ocasiones aportan datos necesarios para hacerse una opinión más ajustada de los temas. En el caso de los transgénicos, por ejemplo, se suele reducir el debate entre científicos a un tema de seguridad desde el punto de vista del riesgo para la salud o el ambiente, pero también cuentan los aspectos de su comercialización: a quiénes beneficia, dónde y por qué se usan en el mundo globalizado. (Ribas, 2012)

La cultura periodística, muy valiosa en la era digital porque ayuda a distinguir lo relevante de lo superfluo con rigor y veracidad, no siempre es ejercida, a veces ni por los propios periodistas y tampoco está exenta de problemas. La obsesión por mostrar las dos caras de una misma realidad, por ejemplo, muy arraigada en el periodismo anglosajón hace que los negacionistas del cambio climático hayan conseguido mucha más presencia en los medios de lo que sus teorías merecen. ¿A qué razón se debe? A qué no es en absoluto comparable la evidencia actual del cambio climático, causado por los humanos, a los datos que manejan los escépticos, pero es difícil alejarse de la visión “balanceada”. El periodista científico Ferran Puig especializado en el tema de cambio climático tuvo problemas para ser aceptado por el servicio de alertas de Science, Eurekalert, con el argumento de su blog (ustednoselocree.com) solo mostraba un lado de la historia. Con la mediación de la Asociación Catalana de Comunicación Científica se consiguió desbloquear la petición ya que es demostrable que Puig maneja casi siempre fuentes y datos científicos y que, en todo caso, la tendencia editorial es porque hay más evidencias de resultados a favor que en contra. (Ribas, 2012)

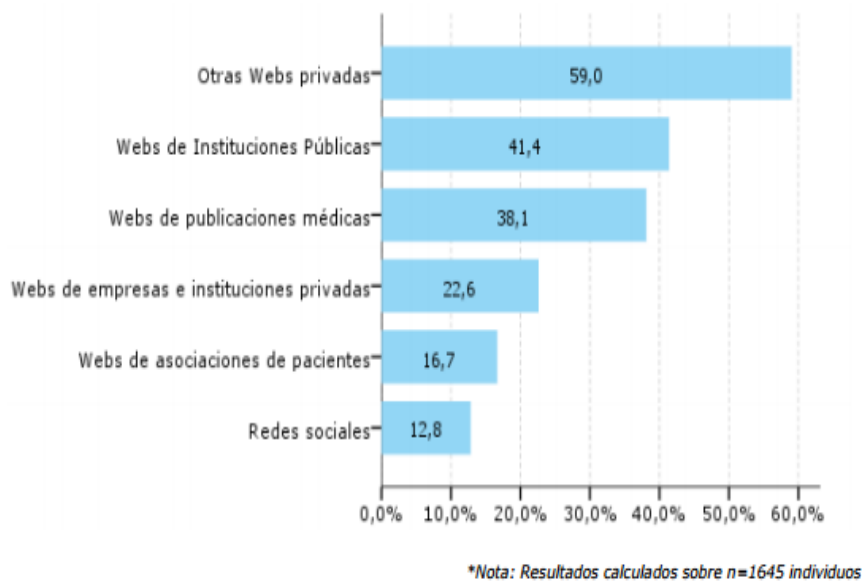
Internet es innegablemente el terreno de la pluralidad. Esto es positivo, como dice el periodista VicentPartal, porque siempre tenemos otro punto de vista al alcance de un clic y es muy raro que, en la red, nos quedemos con una sola visión, como hacen los lectores de prensa, que en general lo son de un solo

periódico (Partal, 2007). Los pesimistas destacan, en cambio, como Eli Pariser, que los filtros, psíquicos o tecnológicos nos impiden ni siquiera ver, antes de llegar a valorar, otras cosas distintas a las que ya pensamos. (Ribas, 2012)

Sea como fuere, teniendo en cuenta todos los riesgos descritos, quizás la conclusión más importante es que, en la era digital, la ciudadanía debe ser incluso más crítica si cabe con la información que recibe, además de ser activa buscando, emitiendo y participando. El veterano periodista Dan Gillmor así lo defiende en su interesante proyecto Mediactive10, donde se intenta educar a los ciudadanos en la cultura del 5º poder, esto es el que vigila al 4º poder para mejorar la democracia. Su filosofía se resume en una recomendación: la actitud que tenemos el día de los inocentes en busca de lo que no es cierto en los medios debe guiarnos todo el año. Pero no se trata de una confrontación, en realidad los avances más importantes se producen cuando periodistas y ciudadanos colaboran. (Ribas, 2012)

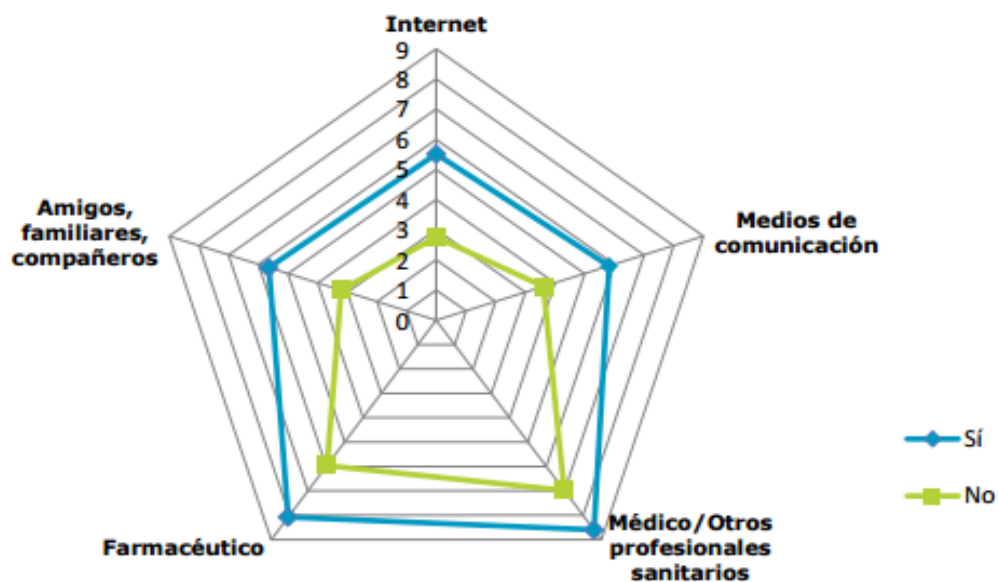
El periodismo ciudadano paradigma de esta colaboración, no para de crecer e innovar solucionando demandas de información veraz en todo el mundo. Desde el proyecto FreedomFone, que mediante SMS y mensajes de voz difunde alertas en África a través de móviles, a proyectos hiperlocales que dan servicio a comunidades: Red de Diarios Ciudadanos de Chile, HiperBarrio Colombia, Groundreport en Nueva York entre otros. Se trata de combinar lo mejor de cada casa: la cultura del trabajo periodístico con la capacidad de los ciudadanos de aportar datos, contrastarlos y difundirlos. (Ribas, 2012)

Uso de las distintas fuentes en Internet para la consulta de información sobre salud (%)



(ONTSI, 2012)

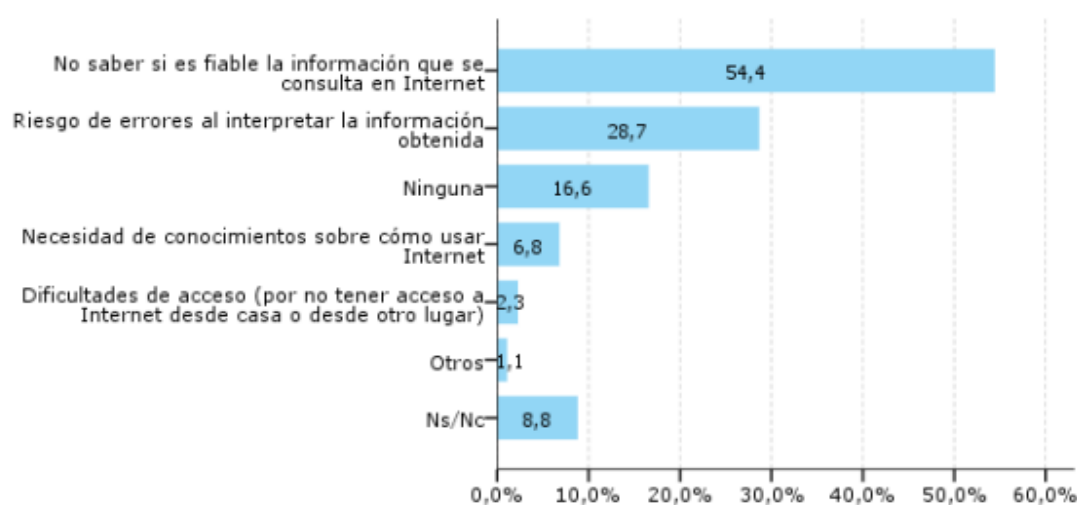
Relación entre el uso y la confianza en las fuentes de información sobre salud (valoración media)



(ONTSI, 2012)

En el periodismo especializado, es interesante lo que apunta Steve Outing (<http://steveouting.com/>), cuando dice que las redacciones del futuro inmediato podrían ser más eficientes si cada periodista se convirtiera en un autor especializado que publica microblogs, vídeos y enlaces, todo 24 h x 7 de sobre un ámbito. De este modo, puede mantener una comunidad 2.0 –con las fuentes y los seguidores– sacando provecho del diálogo y la conversación con la audiencia especializada y/o interesada. (Ribas, 2012)

Barreras de Internet como fuente de información sobre salud (%)



**Nota: Resultados calculados sobre n=3405 individuos*

(ONTSI, 2012)

Valoración de la confianza de cada una de las fuentes de información sobre salud

	Ninguna	Poca	Alguna	Bastante	Mucha	Ns/Nc
	%	%	%	%	%	%
Webs publicaciones médicas	4,0%	6,4%	21,2%	36,7%	9,1%	22,6%
Webs de asociaciones de pacientes	6,4%	10,5%	25,4%	22,2%	2,5%	32,9%
Webs de Instituciones Públicas	3,7%	7,7%	19,2%	34,2%	11,7%	23,4%
Webs de empresas e instituciones privadas	5,4%	13,1%	22,4%	26,9%	3,0%	29,1%
Otras Webs privadas	4,7%	16,0%	29,4%	23,5%	5,2%	21,2%
Redes sociales	20,7%	20,9%	17,0%	6,1%	1,0%	34,2%

**Nota: Resultados calculados sobre n=1645 individuos*

(ONTSI, 2012)

VI. Los peligros de la información gratuita

“Regalar nuestros contenidos en Internet, no sólo los desvaloriza, sino que es el motivo principal del declive de nuestro modelo de negocio”. Esta afirmación, que manifiesta parte de los miedos y de las escasas expectativas que los gestores de los diarios visualizan para la explotación del negocio en la nueva realidad que nos rodea, encierra una parte de realidad, muchas incógnitas y algunos enfoques claramente errados. (Rodríguez, 2012)

En cualquier caso, lo cierto es que los modelos de negocio que han sustentado a la prensa escrita en las últimas décadas están en claro declive y que la situación requiere soluciones robustas y urgentes si no queremos ver desaparecer una industria que ha propiciado un desarrollo impresionante del periodismo en el último siglo, constituyendo, además de un gran negocio para los editores, la principal fuente de construcción de la opinión pública en las sociedades democráticas y un contrapeso de tal importancia del poder político que ha dado en denominársele “cuarto poder”. Así, es cierto que la gratuidad de los contenidos para el usuario final en Internet no ha ayudado al modelo, pero por desgracia, los problemas de los diarios, del sector de las noticias, no son tan sencillos de subsanar como, simplemente, cobrarle al usuario. (Rodríguez, 2012)

Debemos comenzar el análisis aceptando que la revolución digital presenta una oportunidad sin precedentes para el desarrollo de la actividad periodística. En efecto, se trata de un entorno con una agregación de información y de conocimiento formidables al alcance de cualquiera, con solo hacer clic en el ordenador o tocar la pantalla táctil de cualquier dispositivo móvil; sus facilidades de comunicación y de acceso a fuentes, que solo hace unos pocos años solo estaban al alcance de unos pocos, y las facilidades de publicación con una cantidad inmensa de herramientas gratuitas, han derribado todas las barreras existentes para la publicación. De este modo han construido un nuevo ecosistema, donde el talento periodístico puede expresarse con una facilidad desconocida en la historia. (Rodríguez, 2012)

Hay que decir, que del mismo modo, la capacidad de propagación de la mentira, la desinformación o, directamente, de lo peor de la especie humana en forma de contenidos textuales y audiovisuales, también se ha facilitado de modo exponencial. Así que hace cada vez más necesario el ejercicio de la información con arreglo a los protocolos periodísticos de veracidad, rigor, comprobación y contexto. (Rodríguez, 2012)

Y aquí, llegamos al elemento central de este análisis: el ejercicio de la actividad periodística de calidad, independiente de los poderes políticos y de los intereses económico / comerciales, documentada, comprobada y rigurosa, cuesta dinero. Mucho dinero. Una gran cantidad de dinero. Y en cómo conseguir la financiación necesaria para sostener las estructuras y procedimientos que hagan posible la citada actividad en el ecosistema digital o, en un ecosistema donde lo digital adquiere creciente centralidad, está el quid de la cuestión. (Rodríguez, 2012)

El problema de la superabundancia de contenidos

La propagación de Internet como red universal de contenidos ha tenido distintos efectos en el entorno de la prensa. El más significativo, por lo evidente y corrosivo del entorno anterior, es el trueque de escasez de contenidos informativos en superabundancia. De pronto, aquello que constituía un coto cerrado, amplio pero controlado, de los medios escritos, se transformó en una oferta prácticamente ilimitada de contenidos, aunque de muy distinta calidad y pertinencia, de distintas fuentes con diferentes niveles de credibilidad... pero, eso sí, todo gratis. El acceso para el usuario a la información pasó a carecer de barrera de precio, dando pie a un modelo que intentando emular la economía de la atención que había funcionado en la televisión o en la radio, llegó a extenderse a ofertas de diarios de papel, también gratuitos. (Rodríguez, 2012)

Y todo ello, aderezado con una mezcla de visiones catastrofistas sobre el futuro de los diarios, nuevas visiones de las “oportunidades digitales” y teorías de todo tipo entre las que destaca la de la “larga cola” (The long tail de Chris Anderson) como nuevo paradigma de la rentabilización de los negocios online a base de

sacar pequeñas cantidades de dinero del enorme número de pequeños nichos de mercado, ahora accesibles gracias a la tecnología digital. (Rodríguez, 2012)

Y, descartado el cobro por acceso a los contenidos por anticuado o por no responder “a la nueva cultura digital” y a la luz del evidente fracaso de los modelos de cobro intentados en la última década, ¿cuál es la fuente de ingresos que puede financiar el negocio de las noticias? La respuesta fue unánime: la publicidad. (Rodríguez, 2012)

La publicidad y el mercado redefinen el periodismo

Desde los primeros momentos, se vio con claridad que el medio digital proporcionaba a la publicidad algunos elementos de los que había crecido hasta entonces y que resultaban muy atractivos para anunciantes, agencias de medios y nuevos jugadores del mercado publicitario. La posibilidad de medir la eficacia de modo exacto, incluso de modificar el modelo de retribución del “pagar por ver” tradicional al “pagar por respuesta” facilitado por el medio y muy bien explotado a escala mundial por el buscador Google, introdujo en la industria un nuevo paradigma de medición y de planificación. Lo importante ya no es la exposición de los mensajes publicitarios a los ojos del cliente/ usuario, sino la interacción de este con los contenidos ofrecidos por el anunciante. Esta es la nueva vara de medir la eficacia de la inversión publicitaria. (Rodríguez, 2012)

A pesar de la irrupción de este nuevo concepto, la industria ha seguido conservando el concepto de exposición de la marca a ojos del usuario como una parte, crecientemente menguante, de la inversión publicitaria. Y ello en un contexto de presión del “pago por éxito” y de un crecimiento exponencial de la oferta de inventario disponible. La proliferación de todo tipo de páginas Web que toman como fórmula de financiación la publicidad y el crecimiento de capacidad de las versiones Web de los diarios, lanzados a una carrera desenfrenada por alcanzar audiencias nunca soñadas ni en cantidad ni en ubicación geográfica, han configurado un escenario indeseable en la lógica de mercado capitalista: la oferta ha crecido muy por encima de la demanda. Resultado: los precios han

sufrido una tensión a la baja que los ha situado en valores directamente ridículos. A pesar de este fenómeno, el mercado de inversión digital no para de crecer, las fórmulas de asignación de recursos publicitarios se tecnifican y en los mercados más maduros, el medio digital se sitúa a la cabeza o en segundo lugar en cuantía de inversión de la tarta publicitaria. (Rodríguez, 2012)

La situación de evidente entrada en crisis del modelo tradicional de los diarios de papel, en cuanto a su consumo y rentabilidad y los balbucientes inicios de un nuevo medio digital, donde las reglas y las normas son tan nuevas que no existen, donde la penetración alcanza, como mucho, a la mitad de la población y donde campan por sus respetos desde gente bien intencionada hasta todo tipo de aventureros que intentan establecer un terreno de juego que les sea favorable a sus intereses, dibujan una realidad muy estresante y preñada de incertidumbres para los viejos negocios de los diarios de noticias. No contribuye a la tranquilidad analítica que en los primeros momentos de la revolución digital se produce la pérdida por parte de los diarios de un negocio asociado a su audiencia que tiene en Internet un entorno perfecto para desarrollarse: Los anuncios por palabras o clasificados. La rápida absorción por parte de Internet, a base de nuevos jugadores, de este negocio apoyados en lo pertinente de la tecnología para esta actividad (poner un concepto en una caja de búsqueda es mucho más eficiente que repasar 100 páginas de anuncios en letra del cuerpo 6 por muy clasificados que estén) y en la destrucción de precio impulsada por negocios que iniciaban su actividad con estructuras de costes mucho más livianas que las de los diarios incrementó la perplejidad en los medios y reforzó la sensación de que caminábamos hacia un mundo del que desconocíamos las reglas. Y que había que abordar la realidad con nuevas miradas y metodologías para adaptarnos a un medio diferente, para poder seguir disfrutando de una actividad profesional que nos ha proporcionado una opinión pública estructurada e informaciones como el clásico “caso Watergate” o más recientemente, las informaciones sobre la fortuna del primer ministro de China. (Rodríguez, 2012)

Que podemos esperar del futuro del periodismo

Las condiciones descritas en los párrafos anteriores enmarcan el principal riesgo al que se enfrenta el periodismo en el futuro próximo: la falta de recursos económicos suficientes para desarrollarse en las condiciones de profundidad, rigor, contexto, independencia y veracidad con que lo ha podido hacer en el último siglo. Y, a ser posible, mejorarlas. A pesar de encontrarnos en plena ebullición de la revolución digital y de la profundización de los cambios de entorno que tan dramáticamente han afectado a la industria hasta ahora, podemos pensar en acciones en al menos cuatro aspectos que contribuyan a dibujar un marco de supervivencia adaptado al nuevo ecosistema: la publicidad, la fidelización de las audiencias, el cobro por contenidos y la organización interna de los medios. (Rodríguez, 2012)

Parece indiscutible que la palanca de ingresos fundamental con que se van a tener que financiar los medios de noticias seguirá siendo la publicidad. Y en este aspecto hay que trabajar en dos líneas. Por un lado hay que encontrar los modelos adecuados de presentación de la información que propicie la máxima eficacia en la interacción del usuario con la publicidad. En cualquier modelo de retribución o de medición de éxito que se establezca como mayoritario en el mercado, una de las claves fundamentales será la eficacia de invertir en los soportes que sirvan contenido periodístico de calidad. El otro vector, clarísimo ya a estas alturas, es crear escasez. Y esto habrá que hacerlo careciendo de las herramientas “quasi monopolísticas” del pasado. La puesta en valor de las audiencias interesadas en nuestro periodismo de calidad, su cualificación, junto con los mecanismos que ofrece la tecnología de segmentación de los mensajes publicitarios por distintos métodos, son caminos claros a recorrer con celeridad, probando fórmulas sin miedo y evitando la degradación de nuestros contenidos en busca de audiencias “fáciles”, masivas y de bajo precio. La clave del asunto es situarnos en niveles de precio de la publicidad que, claramente, no se alcanzarán si continuamos compitiendo con todo tipo de soportes por audiencias enormes a bajo precio. La evolución de los precios en los mercados maduros de publicidad digital como Escandinavia, Reino Unido o EEUU abona un cierto optimismo en esta línea si no se pierde el norte. (Rodríguez, 2012)

La fidelización de las audiencias como herramienta de la empresa informativa

Este es un elemento tan clave en el nuevo mundo digital como lo era en el analógico. Lo que cambia son los mecanismos e instrumentos para conseguirlo. Explotar el nuevo medio quiere decir, además de ofrecer una experiencia informativa que nos haga relevantes e imprescindibles para nuestros usuarios y de utilizar los mecanismos de recompensa directa y emocional que la industria conoce y ha aplicado con éxito en los últimas décadas, ser capaces de acompañar a nuestros lectores en un entorno de consumo digital cada vez más fragmentado. En soportes y en hábitos de consumo. Pensar en términos de “seguir al usuario” por las distintas necesidades y experiencias de información que tiene a lo largo del día y de los distintos momentos (laborables, festivos, vacaciones) y (en casa, en los traslados, en el trabajo) y soportes (papel, el móvil, la tableta, el ordenador, la TV inteligente y cuantos aparecerán seguro en el futuro cercano) constituye la única actitud razonable orientada a sobrevivir con rentabilidad. En resumen, mutar el papel central que hemos tenido los medios de noticias en las últimas décadas por la centralidad del usuario individual, la gran revolución digital. El esfuerzo en busca de la excelencia en los lenguajes, presentaciones y ofertas de consumo en cada dispositivo y soporte, incluido el papel, es imprescindible e importantísimo para pelear por un futuro, más allá de la mera supervivencia. (Rodríguez, 2012)

El conflicto del cobro por el consumo de contenidos

Aquí tenemos el gran tabú desde la aparición del medio digital. Ya hemos visto por qué ha sido descartado de manera sistemática por la industria de los periódicos en su actividad en Internet. Y, sin embargo, puede suponer una de las claves del futuro del periodismo de calidad. Aunque, seguro, utilizado en combinación con las otras medidas contempladas en el análisis, nunca en solitario. (Rodríguez, 2012)

Los diarios de referencia que consigan transformarse en marcas de periodismo de calidad en todos los dispositivos y lenguajes adaptados, que mantengan sus contenidos considerados relevantes o incluso imprescindibles por una audiencia cualificada, aunque no necesariamente masiva, pueden y deben plantearse la materialización de la involucración de sus audiencias, mediante un vínculo económico. Esto ayudará a mover los ejes de la marca en la dirección adecuada para la ejecución de la escasez publicitaria y la cualificación de una audiencia fidelizada y alcanzada a través de cualquier dispositivo en cualquier momento. En definitiva, se podrá ofrecer al mercado publicitario una audiencia comprometida con el medio, una marca robusta que merece una credibilidad importante a sus usuarios y que por lo tanto sea un vehículo de máximo nivel para alcanzar las audiencias cualificadas que los clientes publicitarios necesiten. (Rodríguez, 2012)

También sucederá análogamente en la publicidad, con máxima calidad y respeto por el usuario, optando por un usuario que, en este modelo, paga por acceder a nuestros productos. Los modelos de cobro deberán ser adecuados a cada marca, país, orientación editorial de la marca de noticias, competencia, etc. En estos tiempos, parecen despuntar con fuerza, sobre todo en el mercado americano, las fórmulas de “metered paywall”, un ingenioso método de cobrar a la parte de la audiencia más identificada con la relevancia de la marca y que por lo tanto más la utiliza. Todavía es pronto para conocer el resultado real de este modelo, pero es un esperanzador intento de poner en marcha un entorno nuevo para las marcas asociadas al periodismo de calidad. (Rodríguez, 2012)

Una reflexión sobre los costes

Para finalizar, una reflexión sobre los costes de las redacciones. Sin duda, otra de las claves consiste en abandonar el modo de pensar de la vieja era industrial. Los diarios han soportado tradicionalmente muchos más costes industriales asociados a la fabricación y distribución del producto que inversiones en periodismo. En las propias redacciones modernas, la cantidad de gente dedicada sobre todo a fabricar el producto de papel sigue siendo muy importante. Bien,

esto debe cambiar. Los costes deben aplicarse a los procesos que dan valor añadido a la marca, siendo el primero el contenido informativo de alta calidad y propio. Todo lo demás debe adaptarse a un mundo muy especializado (no hacer lo que otros actores del mercado saben hacer mejor que los diarios, como imprimir) y pensar en términos de máxima eficacia haciendo un análisis de necesidades de producción reales desde cero y no como sustitutivo de las antiguas mastodónticas organizaciones industriales, a la vez que se incorpore la tecnología al centro de la actividad de producción periodística como parte central del negocio, no como un servicio lateral. (Rodríguez, 2012)

Donde se encuentra el interés por la calidad de la información.

No podemos acabar este epígrafe sin hacernos la pregunta esencial: ¿A quién le interesa entonces que los medios de comunicación ofrezcan una información de calidad, es decir, que nos cuenten la verdad? Plantearnos esta cuestión es importante, ya que en teoría, al menos, esa es o debería de ser su esencia. (Flores, 2012)

Vamos analizar este problema comenzando con un ejemplo ilustrativo, por aquello de que a veces una imagen vale más que mil palabras. Corría febrero de 2012 y España se encontraba ante “el rescate”. El día 9 de febrero, los españoles nos pudimos desayunar con los siguientes titulares: El País en versión quiosco abría con tres palabras a toda página que sonaban a sentencia de muerte: ‘Rescate a España’. Los asiduos al papel de El Mundo se comieron las tostadas en la tranquilidad de que era un “Rescate sin humillación”. Abc puso en portada a pasear a De Guindos con cara de satisfacción y tituló “Europa financia a la banca sin condiciones para España”. Y puestos a idear, ya que no hay archivo fotográfico que encuentre ilustración para la invención, La Razón recurrió a la viñeta de un fornido portero, supuesto trasunto de los españoles, entre las columnas y bajo la corona del escudo nacional parando un balón. El título: “España despeja el rescate”. (Flores, 2012)

Que España, como país, pedía su rescate era tan falso aquel día como que lo hubiera esquivado. La petición de asistencia financiera total no ha llegado aún, como demuestra claramente el hecho de que es condición exigida por el presidente del Banco Central Europeo, Mario Draghi, al Gobierno de Mariano Rajoy, si quiere ayuda para calmar a la prima. España no despejaba tampoco el rescate puesto que lo pedía para su banca, una ayuda que a la postre era muy probable que acabase pagando el propio país, como se ha demostrado posteriormente. (Flores, 2012)

La clave del interés de la prensa por distorsionar la realidad en un día tan relevante la daba el titular de El Mundo. Lo que se cocinó en las reuniones de portada era el sentimiento que se quería despertar en el público objetivo de cada medio, un sentimiento ligado al bipartidismo rancio de tigres y leones que domina la esfera política, judicial y mediática de este país. Prisa, a pesar de su esquizofrenia ideológica, tiende aún a querer que lo malo pase durante el reinado del gobierno popular, mientras que el amplio espectro de medios de la derecha quiere todo lo contrario. No en vano los medios de derechas cantaron el rescate de España una y otra vez durante el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. (Flores, 2012)

Ese mecanismo de división perenne hace que no importe defender contra viento y prueba que fue ETA la causante de una barbarie del tamaño de la ocurrida el 11 de marzo de 2004, como ha estado haciendo El Mundo durante años aunque luego se le cuele en los gráficos sobre atentados de Al Qaeda el del 11M, un día en que lo importante es que murieron 191 personas y alrededor de 2.000 resultaron heridas en Madrid. Y lo grave es que, alentada por los medios o no, dé la sensación de que, olvidando lo importante que era en aquel momento saber la verdad, media España parecía querer que fuese ETA y otra media que fuese Al Qaeda. (Flores, 2012)

Había elecciones por entonces, y Carod Rovira, aliado de los socialistas en Catalunya, había dado a los medios de la derecha un rosario de titulares en los que relacionar al PSOE con ETA, por unas conversaciones (de Rovira, no del

PSOE) con la banda, para lograr que no se atentase en Catalunya. Que ETA atentase en Madrid beneficiaba al Partido Popular en las urnas (EL PSOE ES ETA, que colgaría de Twitter Masa Enfurecida). Que fuese Al Qaeda, y por tanto un ataque a los países de la foto de las Azores, beneficiaba al PSOE. Nadie se llevará las manos a la cabeza con que siempre sean los medios afines a unos y a otros quienes 'encuentren' pruebas, relaciones, primos de amigos que un día pasaron por el mismo sitio que alguien relacionado con uno, cuyo apellido rimaba con aquel a quien se quiere poner en entredicho. No dejen que la verdad les estropee un buen titular. (Flores, 2012)

Aunque ocupe un destacado lugar, no es solo cosa de Pedro J. Ramírez, ni mucho menos, eso de convertir en un folletín increíble temas fundamentales, ya sea por acción u omisión de parte de la información, con tal de mantenerse en el lado de la cuerda elegido. Según su propia hemeroteca, Abc ha sacado la trama Gürtel 54 veces en su portada desde que estalló el caso en 2009. Resulta complicado entender que a los lectores del diario que dirige Bieito Rubido no les interese conocer en profundidad si ha habido desviación de dinero público en beneficio de un partido, sea el que sea, máxime cuando tantas informaciones, pruebas y datos han ligado a una misma formación política con una desviación de fondos de las arcas de todos que tiene ramificaciones desde el Cabo de Gata al de Finisterre. (Flores, 2012)

El periódico mencionado considera que no es así, o poco esfuerzo ha puesto en todo lo que pudiera afectar negativamente a los populares. De las 54 veces que se mencionó la Gürtel en la portada de Abc, 23 fue el tema principal. De esas 23, seis eran titulares contra el juez Baltasar Garzón, dos contra María Teresa Fernández de la Vega, una para implicar al Gobierno de Zapatero en los negocios de la trama (que ya se lo ha currado el diario que fundó Torcuato Luca de Tena para dolor de los socialistas de Estepona), dos contra el sastre que acusó a Camps, tres sobre decisiones de jueces o Fiscalía a favor de los imputados del PP en las diferentes causas, dos para resaltar las acciones de Esperanza Aguirre y Mariano Rajoy al forzar la expulsión del Grupo Popular de algunos imputados, tres son comillas de Camps o personas que lo defienden...

Solo dejan caer la duda (y eso a partir del momento en que lo hace Rajoy) sobre el tesorero del PP, Jesús Bárcenas, con cuya absolución en septiembre de 2011 también abren el periódico. (Flores, 2012)

Del resto de veces que se menciona la trama Gürtel en portada, sin ser la apertura de periódico o tema más destacado, nueve son de nuevo contra Garzón, siete son novedades favorables a las versiones de los populares como el chantaje de Correa a un alcalde del Partido Popular o las acusaciones de Cascos a las filtraciones de la Policía, tres son declaraciones entrecomilladas de Camps y Ricardo Costa en su defensa, cinco son avances en el caso no fundamentales, una es Rajoy cuestionando el futuro de Bárcenas y solo tres son desfavorables al PP, de las que una es la acusación de Garzón al tesorero de haber cobrado de Correa (que no abre el periódico, por cierto). (Flores, 2012)

Esto no es cuestión de la derecha tampoco, aunque su control sobre un número mucho más amplio de medios haga más fácil abundar en sus ejemplos. No es mucho más loable la actitud de Público (el verdadero, el que amanecía hecho papel no por ser de papel sino por estar fabricado a los pechos de una redacción de 180 personas) en la información sobre el caso Faisán. El periódico de Jaume Roures prefirió quedarse tuerto -por no decir ciego del todo- en un asunto tan grave como el posible chivatazo a la red de extorsión de ETA, por parte de mandos de las fuerzas de Seguridad del Estado, de que estaba siendo investigada. (Flores, 2012)

Alfredo Pérez Rubalcaba, hombre fuerte del PSOE, partido a quien tanto debe Roures y sus negocios, era responsable de Interior, cuando alguien acercó un teléfono móvil al dueño del bar Faisán, en el que se le informaba de la investigación. De la treintena de artículos de Público sobre el caso que devuelve el servicio de hemeroteca Mynews.es, solo uno podría considerarse contrario a los intereses del PSOE, al informar de que “El juez Ruz procesa a tres mandos policiales por el ‘chivatazo’ a ETA”. Del resto, nueve recogen avances en la investigación en los que jueces o fiscales se pronuncian de forma favorable como en “El fiscal del ‘Faisán’ no aprecia delito de colaboración con ETA”, “El fiscal

avala que el soplo no buscaba ayudar a ETA”, “La Audiencia muestra al juez Ruz el camino para archivar el caso ‘Faisán’” o “El caso ‘Faisán’ se desmorona al quedarse sin sospechosos”. (Flores, 2012)

El mayor esfuerzo en investigación y también dos de los mayores espacios en el papel, a pesar de que Público contaba en ese momento con dos de los mejores periodistas españoles especializados en temas de Interior, se dedica a la información que relaciona a uno de los jueces clave en el caso con Faes, la Fundación proselitista del Partido Popular. Y no es que esta última información no sea relevante, que lo es, ni cierta, que lo es también, pero el desequilibrado esfuerzo, destinado a tumbar el caso y remar a favor del PSOE, lleva como poco a cuestionarla. (Flores, 2012)

El País, por mucho que se vista de ortodoxia, no sale tampoco bien parado en el juego de mirar para otro lado y hurtar con ello la realidad a sus lectores. Por poner un ejemplo, el diario de Prisa, en su juego de izquierdas que evitan molestar en exceso a los empresarios amigos, ignoró durante meses (salvo algún faldón de página y hechos que pasaban a fase judicial) las irregularidades de los negocios de Gerardo Díaz Ferrán, a pesar de que portada tras portada, y gracias sobre todo al impecable trabajo periodístico de Susana Rodríguez Arenes, el diario Público iba desvelando la trama que se escondía tras el imperio del entonces presidente de la CEOE. Público tumbó a Díaz Ferrán y siguió tirando del hilo de la patronal y sus millares de asociaciones empresariales, hasta que dio en hueso. Cuando la dirección del periódico, que después de la repercusión lograda había puesto a varios periodistas a seguir el dinero que llegaba a la patronal, conoció que parte de las subvenciones de las ramas profesionales más importantes (como construcción y metal) eran compartidas entre patronales sectoriales y sindicatos, dio carpetazo al asunto, por lo que pudiera haber. (Flores, 2012)

Gracias a que dos Gobiernos, en teoría de distinto signo, han tenido que seguir la misma senda de directrices, marcadas desde Bruselas y sobre todo desde Berlín, aquí se podría seguir con todo un cruce de ejemplos, como que la subida

del IVA de Zapatero era un ataque a la economía y los más desfavorecidos y, sin embargo, una decisiva acción contra la crisis en el momento en que era la mano de Rajoy la que firmaba el ajuste, como ha defendido La Razón desde sus portadas. O que cuando el FMI desmiente las previsiones económicas del Gobierno, si está en Moncloa el PSOE son los medios de la izquierda los que sacan en neones intermitentes los fallos estrepitosos de la institución que dirige hoy Christine Lagarde (Público, 10 de marzo de 2011, “El FMI no sabe de economía (española)”) y el mismo ejercicio solo encuentra un hueco relevante en los medios neoliberales cuando gobierna el PP, como en *lainformacion.com* el pasado 11 de octubre en una crónica tan correcta como intencionada titulada “Las previsiones económicas de escopeta de feria del FMI”. (Flores, 2012)

La famosa intervención del entonces ministro de Cultura, José Ignacio Wert, en el Congreso sobre la necesidad de “españolizar” a los catalanes desde las aulas, tuvo su reflejo en los medios de izquierdas, como *eldiario.es* (en uno de los blogs que cuelgan de la página), ligada a la misma expresión utilizada en agosto de 1936 por la Junta de Defensa Nacional, lo que permitía establecer un nexo entre Wert, es decir el PP, y el franquismo. La derecha se mostró más partidaria de ponerse manos a la obra para quitar hierro a las intenciones de Wert y gracias a ello se recuperaron palabras de la consejera de Educación de la Generalitat de Catalunya, Irene Rigau, pronunciadas más de un año antes (el 18 de julio de 2011), destacando lo “admirados y orgullosos” que estarán en el futuro por haber logrado “catalanizar el sistema educativo” catalán. (Flores, 2012)

¿Merecen los lectores visiones tan segadas de temas de su interés? Hay un importante grupo que parece ser que eso es lo que busca y por lo que paga, que cualquier otra cosa les llevaría a sentirse decepcionados, que Charles Fourier tenía razón y sentirse parte de un grupo es más importante que demandar calidad informativa. (Flores, 2012)

Como prueba, y saltando al mundo on line, el 68,7% de los lectores de *Abc* que contestaron a una encuesta en la web del diario cree que los resultados de las elecciones gallegas celebradas el pasado 21 de octubre avalan la política de

Rajoy. El 84,3% que contestaron a otra encuesta on line de la cabecera de Vocento piensa que Rubalcaba debe dimitir tras el descalabro electoral en Galicia y País Vasco. El 77,4% que respondieron a una tercera consulta afirma que los Presupuestos de Rajoy servirán para salir de la crisis porque el Gobierno está ejecutando las reformas necesarias. (Flores, 2012)

Esas consultas, tan de moda en la prensa en internet, como poco rigurosas por mucho que las llamen encuestas, se ciñen en sus resultados cual traje de neopreno al perfil ideológico del medio en que aparecen. Si el 55,5% en Abc piensa que el PNV 'debe' (y la pregunta era con quién 'debe') pactar con una entente entre populares y UPyD para ser investido lendakari y el 25,5% prefiere clicar en la opción de Bildu antes que dar a la de los socialistas (11,4%), una pregunta muy similar en eldiario.es no podría tener resultado más dispar. En la cabecera que dirige Ignacio Escolar, el 53% de los lectores que participaron en la encuesta cree que el PNV 'debe' pactar con EH-Bildu y el 28% prefiere la opción socialista. El PP como tal, no aparece en ninguna opción. (Flores, 2012)

Sin embargo, esta práctica tiene truco, pues ni siquiera con la opinión de sus lectores juega limpio la prensa española. A la primera encuesta citada de Abc respondieron 3.861 lectores; a la segunda, 2.749; a la referida a los presupuestos de Rajoy, 4.529 y a la que consultaba sobre los pactos de Urkullu contestaron 605 direcciones IP diferentes. No importa si son pocos o muchos los que contestan, porque 136 votos bastaron en noviembre de 2009 para que en la web de Abc apareciese una gigantesca barra con un porcentaje del 77,9% ,defendiendo que María Teresa Fernández de la Vega, entonces vicepresidenta del Gobierno, debía haber suspendido un viaje a Argentina por la crisis del atunero Alakrana. (Flores, 2012)

No parece que un diario con la solera de Abc, con una difusión diaria del ejemplar en papel de 171.865 ejemplares en el pasado mes de mayo según OJD (221.353 en 2011), deba considerar representativa una consulta en la que responden 136 personas, como para colgarla de su página web, pero ahí está. En eldiario.es no

se informa del número total de votos que participan en una de sus consultas. (Flores, 2012)

Pese a este panorama en apariencia desolador, la prensa española ha destapado uno tras otro casos que merecerían unos cuantos Pulitzer en el haber de los plumillas de este país. Aunque detrás estuviera la mano del medio dirigiendo el ataque, el buen hacer de los profesionales, fundamentalmente de la prensa, ha terminado por forzar dimisiones en un país, donde dicen que nadie dimite y procesos judiciales en un país en el que se cuestiona una y otra vez la justicia. (Flores, 2012)

Es cierto que parece que para estar informado el ciudadano de a pie tendría que leer toda la prensa, pero lo importante es que, si no hubiese un interés por conocer lo que pasa más allá de los muros que cree una cabecera, no funcionarían los agregadores de noticias en Internet. Los medios no se preocuparían de ser portada en dichos agregadores, no contarían clics ni meneos. Pero esto se debe a que realmente saben que es el lector quien decide qué es importante, qué no está bien cuidado, qué está copiado de otro sitio. Hay criterios periodísticos al otro lado de las redacciones y donde hay demanda tendrán que poner oferta. Conclusión: Hay esperanza. (Flores, 2012)

5.- LOS DIARIOS ONLINE MÁS INFLUYENTES DEL MUNDO

5.1.- EN ESPAÑOL

1. <http://www.elmundo.es/> (España)
2. <http://elpais.com/> (España)
3. <http://www.clarin.com/> (Argentina)
4. <http://www.eltiempo.com/> (Colombia)
5. <http://www.reforma.com/> (México)
6. <http://www.jornada.unam.mx/> (México)
7. <http://www.lanacion.com.ar/> (Argentina)
8. <http://www.elnuevoherald.com/> (USA)

9. <http://www.eluniversal.com.mx/> (México)

10. <http://impresa.elmercurio.com/> (Chile)

(DiariosMundo.com, 2016)

5.2.- DE EUROPA

- <http://www.aftonbladet.se/> (Suecia)
- <http://www.bild.de/> (Alemania)
- <http://www.elmundo.es/> (España)
- <http://www.vg.no/> (Noruega)
- <http://www.theguardian.com/> (R. Unido)
- <http://elpais.com/> (España)
- <http://www.repubblica.it/> (Italia)
- <http://www.corriere.it/> (Italia)
- <http://www.lemonde.fr/> (Francia)
- <http://www.thetimes.co.uk/> (R. Unido)

(DiariosMundo.com, 2016)

5.3.- DEL MUNDO

- <http://news.yahoo.com/>
- <https://news.google.com>
- <http://www.huffingtonpost.com/>
- <http://edition.cnn.com/>
- <http://www.nytimes.com/>
- <http://www.foxnews.com/>
- <http://www.nbcnews.com/>
- <http://www.dailymail.co.uk/>
- <https://www.washingtonpost.com/>
- <http://www.theguardian.com/>
- <http://www.wsj.com/>
- <http://abcnews.go.com/>

- <http://www.bbc.co.uk/news>
- <http://www.usatoday.com/>
- <http://www.latimes.com/>

(eBizMBA, 2016)

En este último aparatado, al reflejar los diarios más influyentes del mundo, no se ha tomado el término diario en el sentido estricto o tradicional, como periódico tradicional con su reflejo en la red, sino en un sentido más amplio, como sitio de noticias, ya que -como hemos expuesto anteriormente en esta obra- el concepto de diario online, así como el del resto de los medios de comunicación, se va viendo desdibujado, como consecuencia del soporte online, el cual permite aunar casi todas las características de los medios tradicionales. Se ha hecho de esta manera al considerarse más representativo de la nueva realidad.

6.- LA POSTURA DE LOS MEDIAOS ANTE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Como hemos hecho en otros casos, vamos a tomar como referencia a uno de los líderes del sector para analizar la postura que los medios de comunicación tienen hacia la garantía de calidad de la información ofrecida en sus sitios de internet. Para ello vamos a partir de la información ofrecida por el diario El Mundo.

- **Contenidos de terceros:**

Respecto a los contenidos generados por terceros, este diario establece que:

- Unidad Editorial, a través de su sitio puede ofrecer, de forma directa contenidos y servicios pertenecientes a terceros.²²⁸

²²⁸ “2.3. Asimismo, a través del Sitio Web, UNIDAD EDITORIAL podrá habilitar a terceras entidades para que publiquen o presten sus servicios. En estos casos, UNIDAD EDITORIAL no será responsable de establecer las condiciones generales y particulares a tener en cuenta en la utilización, prestación o contratación de estos servicios por terceros y, por tanto, no podrá ser considerado responsable de los mismos.” (Unidad Editorial, 2016)

- Así mismo, Unidad Editorial, puede dar acceso a contenido y servicio de terceros mediante el redireccionamiento a sus respectivos sitios a través de enlaces de hipertexto.²²⁹
- Unidad Editorial, no permitirá que el contenido ofrecido por terceros sea contrario a la ley, la moral o el orden público.²³⁰
- No obstante todo lo apuntado en los puntos precedentes Unidad Editorial, no se hace responsable de que los contenidos ofrecidos de forma directa o por redireccionamiento cumplan con los requisitos establecidos ni de su calidad.²³¹

- **Contenidos propios:**

Respecto a los contenidos propios del sitio Unidad Editorial establece lo siguiente:

- Unidad Editorial es titular o licenciataria de los derechos de propiedad industrial e intelectual de los contenidos ofrecidos su sitio web ya sean de creación propia o de terceros y ya se ofrezcan directamente en el sitio o por redireccionamiento.²³²

²²⁹ “9.1. En el Sitio Web, el Usuario podrá encontrar enlaces a otras páginas web mediante diferentes botones, links, banners, etc., los cuales son gestionados por terceros. UNIDAD EDITORIAL no asume ningún tipo de responsabilidad por cualquier aspecto relativo a la página web enlazada.” (Unidad Editorial, 2016)

²³⁰ “9.2.iii. UNIDAD EDITORIAL no autoriza el establecimiento de un enlace al Sitio Web desde aquellas páginas web que de forma manifiesta fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social y en general, que contravengan la moral, el orden público o las normas sociales generalmente aceptadas.” (Unidad Editorial, 2016)

²³¹ “9.3. UNIDAD EDITORIAL no asume ningún tipo de responsabilidad por cualquier aspecto relativo a la página web que establece ese enlace con destino al Sitio Web, en concreto, a título enunciativo y no taxativo, sobre su funcionamiento, acceso, datos, información, archivos, calidad y fiabilidad de sus productos y servicios, sus propios enlaces y/o cualquiera de sus contenidos, en general.

9.4. UNIDAD EDITORIAL no garantiza la licitud, fiabilidad y utilidad de los servicios prestados por terceros a través del Sitio Web o sobre los que UNIDAD EDITORIAL únicamente actúe como medio cauce publicitario o prestador de servicio de intermediación.” (Unidad Editorial, 2016)

²³² “3.1. UNIDAD EDITORIAL, como autor de obra colectiva, o cualquier obra o prestaciones de cualquier naturaleza, es titular de los derechos de propiedad intelectual

- Los contenidos ofrecidos van destinados a un usuario final y por ellos no se podrá hacer uso comercial de los mismos por parte de terceros.²³³

- **Contenidos aportados por los usuarios:**

No sólo la propia Unidad Editorial y empresas terceras aportan contenidos al sitio ya que los usuarios, al adoptar un papel activo realizan aportaciones en forma de datos y opiniones, al respecto de lo cual se establece lo siguiente:

- Tanto para el uso como la contratación de los diferentes servicios disponibles en el sitio, los usuarios habrán de identificarse y generar un usuario y contraseña. La generación de ese usuario y contraseña se realizarán con información veraz y será responsabilidad de los usuarios su cuidado para prevenir la utilización incorrecta por parte de terceros, debiendo así el usuario notificar a Unidad Editorial cualquier uso no autorizado de sus datos identificativos.²³⁴

e industrial del Sitio Web, y es también titular o tiene la correspondiente licencia sobre los derechos de propiedad intelectual, industrial y de imagen sobre de los contenidos disponibles a través del mismo.” (Unidad Editorial, 2016)

²³³ “5.1. Los Contenidos incluidos en el Sitio Web se facilitan únicamente a consumidores o Usuarios finales. Cualquier uso comercial no autorizado de los mismos, o su reventa, quedan prohibidos, salvo que se cuente con la previa autorización escrita de UNIDAD EDITORIAL.” (Unidad Editorial, 2016)

²³⁴ “5.2. Si para la utilización y/o contratación de un servicio en el Sitio Web, el Usuario debiera proceder a su registro, éste será responsable de aportar información veraz y lícita (en adelante, el “Usuario Registrado”). Si como consecuencia del registro, se dotara al Usuario de una contraseña, éste se compromete a hacer un uso diligente y a mantener en secreto la contraseña para acceder a estos servicios. En consecuencia, los Usuarios son responsables de la adecuada custodia y confidencialidad de cualesquiera identificadores y/o contraseñas que le sean suministradas por UNIDAD EDITORIAL, y se comprometen a no ceder su uso a terceros, ya sea temporal o permanente, ni a permitir su acceso a personas ajenas. Será responsabilidad del Usuario la utilización de los servicios por cualquier tercero ilegítimo que emplee a tal efecto una contraseña a causa de una utilización no diligente o de la pérdida de la misma por el Usuario.”

“5.3. En virtud de lo anterior, es obligación del Usuario notificar de forma inmediata a UNIDAD EDITORIAL cualquier hecho que permita el uso indebido de los identificadores y/o contraseñas, tales como el robo, extravío, o el acceso no autorizado a los mismos, con el fin de proceder a su inmediata cancelación. Mientras no se comuniquen tales hechos, UNIDAD EDITORIAL quedará eximida de cualquier responsabilidad que pudiera derivarse del uso indebido de los identificadores o contraseñas por terceros no autorizados.” (Unidad Editorial, 2016)

- Unidad Editorial, a través de su sitio web, abre un espacio para la participación de los usuarios, los cuales deberán respetar en sus aportaciones los criterios generales de ley, moral y orden público.²³⁵
- No se permitirá que los usuarios utilicen los diferentes cauces de participación habilitados con fines publicitarios o comerciales.²³⁶
- El usuario es enteramente responsable de todas sus manifestaciones.²³⁷
- Los contenidos aportados por los usuarios no se corresponden necesariamente con la línea editorial del sitio.²³⁸
- Unidad Editorial se reserva el derecho de eliminar cualquier contenido aportado por los usuarios.²³⁹
- El sitio dispone de una herramienta para que cualquiera pueda denunciar contenidos inadecuados.²⁴⁰

²³⁵ “6.1. El Sitio Web pone a disposición del Usuario distintos espacios y herramientas de participación para fomentar la conversación y el intercambio de ideas y opiniones entre los Usuarios. Su objetivo es permanecer abierto y accesible para cualquier Usuario Registrado siempre que éste respete las presentes Condiciones Generales.”

“6.5. En ningún caso se permitirá la publicación de contenidos que de forma manifiesta fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social. Tampoco se tolerarán, en ningún caso, sea cual sea su fin, los intentos de suplantar la identidad de terceras personas ni la publicación de datos de contacto privados.”

“6.7. Se buscan mensajes educados para un intercambio de opiniones, de modo que no se permitirán los ataques personales ni los mensajes no relacionados con la conversación.” (Unidad Editorial, 2016)

²³⁶ “6.6. Tampoco se aprobarán mensajes que contengan 'spam' ni aquellos con enlaces a sitios que nada tengan que ver con el motivo de la conversación.” (Unidad Editorial, 2016)

²³⁷ “6.9. El Usuario Registrado es responsable de la totalidad de las manifestaciones en internet igual que en cualquier otro lugar.” (Unidad Editorial, 2016)

²³⁸ “6.10. Los mensajes de los Usuarios Registrados no se corresponden necesariamente con nuestra línea editorial.” (Unidad Editorial, 2016)

²³⁹ “6.11. El Sitio Web se reserva el derecho de suprimir, por cualquier razón y sin previo aviso, cualquier información o contenido generado en los espacios de participación.” (Unidad Editorial, 2016)

²⁴⁰ “6.12. El Sitio Web pone a disposición una herramienta para denuncia de los mensajes o contenidos inadecuados accesible mediante un botón habilitado al efecto.” (Unidad Editorial, 2016)

- Unidad Editorial, declina cualquier tipo de responsabilidad por los contenidos vertidos por los usuarios, pero tomará las medidas necesarias para detectar y neutralizar actividades ilícitas.²⁴¹
- El usuario, al aportar contenidos al sitio será responsable de no infringir los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceros.²⁴²

- **Mención específica a la calidad de los contenidos**

Unidad Editorial, siguiendo la tendencia general de los grandes proveedores de contenidos y es bastante clara al establecer que no garantiza en modo alguno la calidad de los contenidos distribuidos y por ello no se hace responsable de los daños que cualquier usuario pudiera sufrir como consecuencia de las actuaciones de terceros²⁴³ generadores de contenidos, aunque no obstante,

²⁴¹ “6.13. El Sitio Web declina expresamente cualquier responsabilidad dimanante de los contenidos alojados por los Usuarios Registrados, sin perjuicio de lo cual adoptará las medidas oportunas para detectar y atender reclamaciones sobre posible actividades ilícitas por parte de los mismos, reservándose expresamente la posibilidad de interrumpir en cualquier momento y sin previo aviso, temporal o definitivamente, el servicio de participación ofrecido a cualquier Usuario cuyos contenidos puedan ser considerados ilegales, prohibidos o simplemente inadecuados.” (Unidad Editorial, 2016)

²⁴² “7.1. En el caso de que el Usuario envíe contenidos de cualquier tipo al Sitio Web, incluyendo, pero no limitado a fotografías, imágenes con o sin movimiento, textos, informaciones, bases de datos, grabaciones sonoras o cualesquiera otras obras o prestaciones (en adelante, los “Contenidos Generados”) el mismo declara, garantiza y acepta que los distintos usos de los Contenidos Generales en los términos establecidos en las presentes Condiciones Generales no son susceptible de infringir ningún derecho de propiedad intelectual o industrial, deber de confidencialidad, secreto comercial o cualquier otro derecho de tercero.” (Unidad Editorial, 2016)

²⁴³ “8.1. UNIDAD EDITORIAL no garantiza la licitud, fiabilidad, utilidad, veracidad o exactitud de los servicios o de la información que difunda a través del Sitio Web.
8.2. En consecuencia, UNIDAD EDITORIAL no garantiza ni se hace responsable de: (i) el funcionamiento del Sitio Web; (ii) la continuidad de los Contenidos del Sitio Web; (iii) la ausencia de errores en dichos Contenidos ni la corrección de cualquier defecto que pudiera ocurrir; (iv) la ausencia de virus y/o demás componentes dañinos en el Sitio Web o en el servidor que lo suministra; (v) la invulnerabilidad del Sitio Web y/o la inexpugnabilidad de las medidas de seguridad que se adopten en el mismo; (vi) la falta de utilidad o rendimiento de los contenidos del Sitio Web; (vii) los daños o perjuicios que cause, a sí mismo o a un tercero, cualquier persona que infringiera las condiciones, normas e instrucciones que UNIDAD EDITORIAL establece en el Sitio Web o a través de la vulneración de los sistemas de seguridad del Sitio Web.” (Unidad Editorial, 2016)

tomará las medidas necesarias para en lo posible, no se generen esos perjuicios.²⁴⁴

- **Política de Cookies**

En este apartado, la información que ofrece Unidad Editorial es sobresaliente, ya que cubre todos los aspectos que el usuario debería conocer. Se trata de aspectos tales como el concepto de cookie, la tipología utilizada por el sitio, su finalidad así como la manera de neutralizarlas, junto con las consecuencias de esta acción de cara a la experiencia de usuario.

Se puede afirmar sin lugar a dudas que en este apartado Unidad Editorial es completamente transparente y deja muy claramente establecida la importancia que se otorga al Big Data, como eje vertebrador de su plataforma online.
(Unidad Editorial, 2016)

²⁴⁴ “8.3. No obstante, UNIDAD EDITORIAL declara que ha adoptado diligentemente las medidas necesarias, dentro de sus posibilidades y del estado de la tecnología, para garantizar el funcionamiento del Sitio Web y evitar la existencia y transmisión a los Usuarios de virus y otros componentes dañinos.” (Unidad Editorial, 2016)

Cookies		Información (*)	Finalidad	Opt-out (*)
COOKIES PROPIAS				
Estrictamente necesarias		Sesión, registro, datos del carrito de compra, datos para distinguir los servicios gratuitos de los servicios de pago	Gestión del registro Prestar servicios de la sociedad de la información solicitados por el usuario y conforme a los términos y condiciones aplicables	N/A
Publicidad		Frecuencia con la que se muestran los anuncios	Mejorar y gestionar la exposición de anuncios publicitarios al usuario	
COOKIES DE TERCEROS (la información recogida a continuación ha sido facilitada por esos terceros)				
Analíticas	Nielsen SiteCensus (Nielsen (*))	Número de visitas, páginas o secciones visitadas, tiempo de navegación, sitios visitados antes de entrar en esta página, detalles sobre los navegadores usados	Informes estadísticos sobre el tráfico del sitio web, su audiencia total y la audiencia en una determinada campaña publicitaria	Ver
	Adobe Analytics - Omniture- y Adobe	Webs visitadas y tiempo de navegación, web que conduce al sitio, búsquedas realizadas	Informes estadísticos sobre como los usuarios encuentran la página web, cómo la utilizan y si esta funciona correctamente	Ver
	Score Card Research (Full Circle Studies, Inc.)	Tiempo de navegación, sitio web visitado e información relacionada con la propia navegación	Crear informes sobre patrones generales de visitas al sitio web	Ver
Publicidad	CXense (CXense, AS)	Preferencias del usuario, información sobre la interacción con el sitio web (servicio solicitado, fecha y hora), tipo de navegador y lenguaje, localización geográfica	Mejorar y gestionar la exposición de anuncios publicitarios al usuario evitando que aparezcan anuncios que ya ha visto	Ver
	DoubleClick (Google, Inc.)	Información sobre los anuncios que han sido mostrados a un usuario, sobre los que le interesan y sobre si visita la página web del anunciante		Ver
	Admeta (Admeta AB)	Preferencias del usuario, páginas visitas y detalles del equipos del usuario, datos de flujo de clics		Ver
Publicidad comportamental	Audience Science (AudienceScience, Inc.)	Información sobre las preferencias o intereses en productos y/o servicios recogida durante la navegación	Mostrar anuncios personalizados según el comportamiento o las preferencias mostradas por el usuario y mejorar las campañas publicitarias	Ver
	Media Mind (Digital Generation, Inc.)	Dirección IP, tipo de sistema operativo, tipo de navegador, páginas visitadas	Personalizar las campañas publicitarias y mostrar anuncios que se ajusten a las preferencias de los usuarios	Ver

(Unidad Editorial, 2016)

ANALISIS ESTADISTICO

1.- OBJETIVO

La razón de desarrollar este análisis estadístico es estudiar en la población analizada, la cual ha sido seleccionada con criterios de representatividad, siguiendo los principio del MAS (Muestreo Aleatorio Simple), el impacto de las diferentes fuentes de contenidos de la red, así como su actitud y predisposición ante ellos, con el fin de examinar si los sujetos pertenecientes a la población estudiada son conscientes de la problemática objeto de estudio de ésta obra.

2.- CARACTERISTICAS DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA

- 1) 65 personas encuestadas
- 2) 33 mujeres y 32 hombres
- 3) Distribución por edad



3.- CUESTIONES PLANTEADAS

El objetivo de las cuestiones planteadas es conocer, cuáles de los proveedores de contenidos de la red son utilizados por la población estudiada y saber, qué grado de confianza otorgan a la información que en ellos encuentran, con ello, podremos tener un cuadro general de las fuentes de información utilizadas por la población y sabremos hasta qué punto les otorgan confianza, de esa manera analizaremos si son conscientes del dilema objeto de estudio en esta obra.

Por otro lado, las preguntas 4 y 5 van encaminadas a dilucidar hasta qué punto los encuestados forman parte del conflicto y en qué medida son conscientes de ello, para lo cual veremos, en qué porcentaje aportan contenido a los proveedores y en qué medida se trata de un contenido contrastado, es decir, de calidad.

1. ¿Haces uso de alguno de los siguientes proveedores de contenido de la Internet?
 - a. Redes sociales
 - b. Blogs
 - c. Comunidades virtuales:
 - i. Para la divulgación de conocimiento científica o técnico
 - ii. Intercambio de ideas, noticias u opiniones entre no profesionales
 - iii. Comunidades virtuales
 - iv. Movimientos de opinión
 - d. Proyectos virtuales (tales como libros o enciclopedias)
 - e. Obras de colaboración abierta
 - f. Periódicos digitales
 - g. Sitios de comercio electrónico
 - h. Buscadores
2. ¿Sueles contrastar la información que encuentras en Internet?
3. ¿Qué nivel de confianza de dan dichos sitios? De 0 a 10
4. ¿Aportas contenido alguno de los sitios citados anteriormente?
5. ¿Contrastas su veracidad antes de aportarlo?

4.- RESULTADOS DEL ESTUDIO

TIPO DE PROVEEDOR	USO	CONTRASTE I	CONFIANZA	APORTACION	CONTRASTE II
REDES SOCIALES	84%	2%	60%	90%	10%
BLOGS	30%	5%	80%	10%	50%
COMUNIDADES VIRTUALES	5%	0%	90%	100%	60%
PROYECTOS VIRTUALES	60%	10%	85%	5%	90%
OBRAS COLABORATIVAS	5%	0%	95%	100%	95%
MEDIOS DIGITALES	70%	10%	85%	15%	5%
COMERCIO ELECTRONICO	55%	5%	70%	12%	70%
BUSCADORES	99%	4%	98%	NO PROCEDE	NO PROCEDE

- a) USO: Esta columna hace referencia a la penetración de este proveedor de contenidos en la población objeto de estudio. Es decir, que porcentaje de la población es usuaria frecuente u ocasional del medio.
- b) CONTRASTE I: La segunda columna hace referencia a que porcentaje de los usuarios del medio contrastan la información obtenida de él, a través de otros medios o canales.
- c) CONFIANZA: Esta columna hace referencia a la credibilidad del proveedor, es decir, que porcentaje de sus usuarios confían en los contenidos del medio.
- d) APORTACIÓN: Esta columna hace referencia al porcentaje de usuarios del medio que simultáneamente son proveedores de contenidos para éste y por ende para otros usuarios del mismo medio.
- e) CONTRASTE II: Esta columna hace referencia al porcentaje de usuarios que antes de aportar un contenido contrastan su calidad o veracidad.

5.- INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

El primer dato que podemos observar es que las redes sociales son el proveedor de contenido, exceptuando, claro está, a los buscadores, con mayor grado de penetración en la sociedad y ello tiene su importancia ya que nos muestra otro dato relevante para el objetivo de este análisis, si bien la población, otorga un grado de confianza del 60%, es decir, tan solo un 40% de la población desconfía del contenido de las redes, solo el 10% de los usuarios que aportan contenido, lo contrastan, con lo cual el 90% es contenido de calidad, cuando menos dudosa, lo cual implica que la población otorga a las redes sociales mayor confiabilidad de la que deberían, en cuanto a la calidad de su contenido, máxime teniendo en cuenta la casi total ausencia de contrastación de los datos obtenidos por parte de los consumidores de dicho tipo de proveedor de contenidos.

El segundo proveedor de mayor impacto social, son los medios digitales, respecto a los cuales, cabe apuntar algo similar a lo dicho respecto de las redes sociales, aunque con una matización importante. Los medios digitales tienen 2 tipos fundamentales de contenido, por un lado, el contenido generado por la organización del medio, al cual, se le supone al menos, cierto grado de contrastación y calidad, y por otro, el contenido generado por los usuarios como consecuencia del fenómeno Internet 2.0, el cual, goza del grado de contrastación reflejado por el estudio, un 5%, es decir, casi nada, sin embargo, los usuarios otorgan a estos medios un elevado grado de confianza, entorno al 85% y no contrastan demasiado la calidad de la información obtenida, solo en un 10% de los casos, y aunque si bien de una manera más o menos consciente el consumidor de la información diferencia entre los contenidos generados por el medio y los provenientes de los usuarios, ambas fuentes de información tienen su impacto en el consumidor de información.

Este fenómeno, descrito en los párrafos anteriores también se da aunque en menor medida en los blogs y comunidades virtuales, aunque en ellos es menos importante, no tanto por la atenuación del efecto por cuanto el menor impacto de éstos medios en la sociedad.

Respecto al resto de proveedores de contenidos, la población estudiada muestra una mayor consistencia entre la confianza que otorgan a su contenido y el nivel de contrastación que ofrecen los usuarios que aportan dicho contenido.

No obstante, lo que si refleja en global el estudio y respecto a todas las fuentes de contenido analizadas, es que los consumidores dedican poco tiempo y esfuerzo a contrastar la información obtenida, ello se debe fundamentalmente según los encuestados, a que en internet, o bien se busca una respuesta rápida y sin demasiado esfuerzo, o simplemente se consumen contenidos sin cuestionarse la calidad de los mismos, y sin reflexionar sobre el impacto de ellos durante este consumo inconsciente.

6.- UNA CONCLUSIÓN IMPORTANTE

A lo largo de esta obra hemos estudiado a los diferentes proveedores de contenidos de la red, intentando dilucidar qué tipo de contenidos proveen, y la calidad que nos podemos esperar de los mismos, sin embargo, la respuesta no ha sido concluyente ya que lo que se desprende realmente de su análisis, en la mayoría de los casos, es que la estructura brindada por el proveedor no es capaz de hacerse responsable de la contrastación de los contenidos, quedando este aspecto a la discreción de los usuarios y consumidores de información, lo cual en principio, no parece constituir una garantía suficientemente sólida, sin embargo, y en abstracto, no nos podemos pronunciar sobre su idoneidad o no. No obstante, los resultados obtenidos del análisis estadístico sí que han permitido arrojar luz sobre este particular y nos vienen a confirmar lo que ya se podía intuir, y es concordante con las numerosas críticas de los diferentes autores citados en esta obra. El resultado, en líneas generales es claro, en el caso de los proveedores de mayor penetración en la sociedad, como son las redes sociales, medios digitales o blogs, las aportaciones de los usuarios al contenido no suelen ser contrastadas, y la información obtenida de ellos se contrasta, por parte de los consumidores de información, con aún menos frecuencia.

Es quizás en los medios más especializados, como plataformas virtuales u obras colaborativas, donde existe un esfuerzo más consciente tanto por parte de los que aportan contenidos como por parte de la estructura organizativa, por contrastar y controlar la calidad de la información aportada al medio.

Y lo que sí parece claro es que tanto en uno como en otro caso, los usuarios no suelen contrastar la información que obtienen de los medios online.

7.- CONSIDERACIONES

Este estudio estadístico, pretende ofrecer una visión desde el campo experimental, del objeto de esta obra, a fin de validar o poner en cuestión las bases teóricas de la misma. Si bien el resultado del estudio ha sido plenamente concordante con las conclusiones personales derivadas del trabajo de investigación realizado para la elaboración de esta obra, no se debe perder la perspectiva, de que Internet es un fenómeno global que afecta a numerosos grupos humanos, con características bien diferenciadas, y que la muestra tomada para el presente estudio, ha sido de un tamaño considerablemente limitado en números de personas así como en diversidad de grupos poblacionales, debido a limitaciones en los medios a mi disposición.

Es mi intención continuar con esta línea de investigación de cara a futuras publicaciones para las cuales intentaré llevar a cabo un análisis estadístico más profundo sobre una muestra poblacional que pueda ofrecer un mayor grado de representatividad de este fenómeno global.

CONCLUSIONES

El universo actual de datos contenidos en internet requiere un rating o criterio que permita separar los meros datos de la información que verdaderamente aumenta el conocimiento. Este rating es necesario para que las hojas no nos impidan ver el bosque. De otro modo no podremos diferenciar el ruido informativo de la información verdaderamente útil y valiosa para la esfera del conocimiento. Del Big data se extrae un perfil perfecto, completo y permanentemente actualizado del mercado global, ofreciendo una muestra poblacional total, que se reconstruye de manera constante. No obstante, esta cantidad ingente de información no aporta conocimiento, o al menos, no lo aporta para todos. Con todo, veamos con algo más de profundidad este razonamiento.

Los orígenes de lo que hoy conocemos como Internet se remontan a más de medio siglo. Fue entonces cuando -con la finalidad de ahorrar costes en infraestructuras- se conectaron la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) y la Universidad de Stanford. Los ordenadores -y por ende la capacidad de almacenamiento- en aquella época, eran enormemente costosos. Por eso, las universidades no se podían permitir almacenar cada una individualmente todo el contenido técnico o científico disponible en ese momento, que además comenzaba a crecer en volumen de manera exponencial.

La solución al problema del almacenamiento de la información era obvia: solo faltaba la tecnología. La única salida era que cada universidad almacenase internamente el conocimiento generado por ella, y después lo compartiese con las demás, dándoles acceso a su propio sistema informático y con ello a toda la información contenida en él, de manera remota. Internet era esa nueva tecnología que hacía viable la solución.

Tenemos aquí el punto de partida: el origen de Internet se encuentra en el ámbito universitario; su contenido inicial se compone del conocimiento científico y técnico, generado por las universidades y por sus centros de investigación adheridos al sistema. Queda así patente que en su origen, Internet es una herramienta al servicio del conocimiento, ya que integra contenidos de muy alta calidad, generados por expertos en las diferentes materias y auditados además por otros expertos externos al propio generador del contenido.

No obstante, Internet, según van pasando los años, se empieza a ver como una herramienta demasiado valiosa para quedar circunscrita solo y exclusivamente al ámbito universitario. A partir del comienzo de la década de los 90, en concreto a partir de 1993, Internet queda abierta a actores externos a su entorno tradicional. Este movimiento va a generar una alteración de su naturaleza, ya que a partir de ahora, la Red, va a servir a propósitos diferentes: personales, relacionales e incluso comerciales o estratégicos, puesto que comenzará a integrar otros contenidos de diferente tipología y -sobre todo- calidad.

Todavía en este estadio, Internet seguía siendo fundamentalmente un cauce de información unidireccional; es decir, la información sólo fluía de los proveedores de contenidos, por un lado los tradicionales: universidades y centros de investigación, y por otro: empresas y otros tipos de corporaciones, de naturaleza no científica, así como profesionales del sector tecnológico, todo ello hacia los consumidores de información, que sólo intervenían pasivamente como meros receptores. La razón de ésta unidireccionalidad reside en que entonces, aunque tecnológicamente ya fuese posible que cualquiera pudiese tener su propio lugar en la Red, el nivel de conocimientos técnicos requeridos para ello, junto a la novedad del fenómeno, sustraían la creación de contenidos a la mayor parte de la sociedad relegándola a unos pocos actores.

La suma de nuevos tipos de proveedores de contenido, tiene un importante impacto en la naturaleza de la información contenida en la red. Esto es debido a que junto a la información de carácter científico o técnico -que fue contenido inicial que llenó la Red- comenzó encontrarse otro tipo de datos, comerciales e

incluso personales, en consonancia con los nuevos roles que comienza a adoptar la Red. Estos nuevos contenidos ya no son elaborados por profesionales en las diferentes materias ni son auditados por expertos independientes y por ello tienen una calidad muy inferior desde la perspectiva del conocimiento, al cual no aportan y en muchos casos tampoco lo pretenden. Este es el comienzo de la era del ruido informativo en Internet.

Ya hemos visto cómo y porqué a partir de la liberalización de Internet en el año 1993 el contenido de la Red comienza a cambiar. Pero, con todo, no hemos llegado aún a la era actual del “Big Data”. Hasta el siglo XXI, no se manifiesta este fenómeno, que llega de la mano de lo que se ha dado en llamar “Internet 2.0”. Este fenómeno se caracteriza esencialmente porque proporciona a Internet una estructura bidireccional: diálogo en el que el receptor de la información adopta también un papel activo como emisor, con sus respuestas, correcciones, sugerencias, críticas, opiniones y hasta difusión propia de los contenidos que comparte, aprueba, enriquece o promueve. Cualquier persona puede introducir contenido libremente. Así la Red se convierte en una especie de cajón desastre para datos, en el cual “cabe todo” y “todos”.

El impacto del fenómeno 2.0 va más allá del mero hecho de que abre la puerta a contenidos de baja a nula calidad, puro ruido informativo, también hace que el número de generadores de información crezca de manera exponencial, especialmente entre el colectivo de lo que tradicionalmente venían siendo meros consumidores de información y que ahora pasan a ser generadores de ruido. Lo relevante de esta situación es que su peso numérico es mucho mayor, lo cual desencadena que acaban posicionando su contenido por encima de otras fuentes de mucha mayor calidad informativa ya que subvierten las tendencias de búsqueda.

Es importante en este punto hacer referencia al papel desempeñado por los buscadores, los cuales actúan o deberían actuar ayudándonos a encontrar la información que, valga la redundancia, buscamos dentro del océano de datos que es la Red, lo cual nos lleva a una reflexión. Dado que casi sobre cualquier

tema que busquemos en la Red, existen infinidad de fuentes de información y no podremos analizarlas todas, nos centraremos en las que son priorizadas por los buscadores y la cuestión que necesariamente surge es, ¿Qué información es la que los buscadores priorizan, resaltan o acentúan?

A día de hoy, y a falta de que la inteligencia artificial llegue a ser una realidad palpable, los buscadores no son capaces de ofrecer respuestas jerarquizadas en base a la calidad de la información. Simplemente siguen una serie de criterios, que dan lugar a lo que se ha venido en llamar “Page Rank”. Este modelo no es otra cosa distinta a la jerarquización de los resultados de búsqueda, realizada en base a una serie de algoritmos cuantitativos. Este sistema, al menos en el plano teórico, busca ofrecer resultados de la máxima calidad posible. Sin embargo, en la práctica, resulta dudoso que lo consiga: basta simplemente con analizar, ante cualquier tipo de búsqueda, cuáles son los generadores de contenidos que aparecen en primer lugar en dicha jerarquización. Normalmente encontraremos populismos de bajo nivel, tanto científico como metodológico, como pueden ser Wikipedia o YouTube, o una red social de tantas, cuya calidad de contenidos ya ha sido examinada a lo largo de esta obra y no es precisamente la mejor ni la más elevada.

Normalmente, entre los resultados de búsqueda ante cualquier pregunta, los proveedores de contenido que no encontraremos, dentro de los primeramente seleccionados por el buscador, serán los originarios de Internet y que generaban información de muy alta calidad. Ello será así a menos que utilicemos una herramienta de búsqueda específica, para solo contemplar dichas fuentes. No obstante, estas herramientas no son habitualmente manejadas por la mayor parte de los consumidores de información, como consecuencia del fenómeno de la “brecha tecnológica”. En cualquier caso, los datos están ahí y no se prestan a demasiadas interpretaciones, los sitios de internet más buscados, son aquellos que ofrecen contenidos de baja calidad, pero que como consecuencia de su peso en la red son las primeras fuentes ofrecidas por los buscadores. Los buscadores más utilizados, cuyos algoritmos deciden la información que veremos ante

cualquier búsqueda, son los genéricos, que arrojan resultados con mucho ruido informativo, no los especializados para búsquedas científicas o académicas.

Pese a lo dicho sobre estas líneas no debemos demonizar a los proveedores de contenidos nacidos del fenómeno 2.0; blogs, redes sociales, agregadores de contenido, mundos virtuales, entre otros. Éstos no pretenden ser generadores de conocimiento, ni tampoco podrían serlo aunque quisiesen, ya que la ingente cantidad de datos generada por la masa de usuarios de dichos proveedores, junto a su estructura e idiosincrasia, hace imposible técnicamente su auditoría de calidad o contrastación científica.

Tampoco la “culpa” es de los buscadores, estos simplemente priorizan la información que tiene mayor impacto social, al ser la más requerida por sus usuarios, y si cualquier consumidor de información requiere de refinar la calidad de su búsqueda, dispone de herramientas para hacerlo como: buscadores especializados, metabuscadores o bases de datos, su responsabilidad es conocer estas herramientas.

También quiero hacer una mención especial a un término al que se ha hecho referencia sobre éstas líneas, y que tiene un impacto muy relevante no tanto en lo que es hoy Internet materialmente, cuanto en el papel que juega en la sociedad actual, y con ello me refiero al fenómeno de la “brecha tecnológica”.

Actualmente, al menos en los países desarrollados, las tecnologías de la información se encuentran disponibles para casi el 100% de la sociedad, pero que sea accesible no implica necesariamente que se sepan usar o hacer un buen uso de ellas. La razón que puede explicar este fenómeno, enraíza en el hecho de que estamos ante una nueva realidad, que reconfigura la forma en la que podemos desempeñar muchas de nuestras tareas de la vida cotidiana, incluso cambia el paradigma de la forma en la que como humanos nos relacionamos con nuestros semejantes, por tanto, estamos ante un cambio radical, el cual, como todo cambio importante, cuando llega a una sociedad, encuentra numerosas

barreras que retrasan, a veces durante generaciones, su verdadera penetración en el conjunto de la sociedad.

Como hemos visto a lo largo de esta obra, una herramienta, un fenómeno en origen circunscrito a un nicho de la sociedad, como era Internet, ha pasado a afectar al conjunto de la sociedad, ya que se encuentra presente a buena parte de nuestras actividades diarias, reconfigurándolas. Este crecimiento experimentado por la Red, no ha afectado solo y exclusivamente a su tamaño, sino a su papel, al rol que juega en la sociedad. Internet ya dejó de ser esa herramienta cuya función era ahorrar dinero en infraestructuras y compartir conocimiento, ahora su rol es mucho más complejo, y por ello su contenido no es ya solo y exclusivamente conocimiento, ya que no sirve ahora solo al propósito académico, sino a finalidades mucho más variadas y complejas.

Este cambio, en sí mismo, no es ni bueno ni malo, es simplemente un cambio, el problema, o los efectos negativos de éste cambio, tienen su origen en la falta de percepción por buena parte de la sociedad de la realidad o el alcance del mismo, al fin y al cabo, la Red es solo una herramienta, la cual tendrá efectos positivos si se le da un buen uso y negativos si el uso al que se destina no es el adecuado.

De una manera más concreta o específica si se quiere, lo importante para cualquier consumidor de información procedente de la Red, es ser consciente de la naturaleza de la fuente de datos que toma. Es necesario conocer qué tipo de información contiene, quien la elabora, a que contrastes se somete, cual es el papel que juega ese proveedor de contenidos, o si se quiere ver desde una perspectiva crematística, conocer cuál es su modelo de negocio y por ende que es lo que le impulsa.

Como hemos visto a lo largo de esta obra, no persiguen los mismo fines ni juegan el mismo papel una red social, que un blog, que un diario informativo online o un e-commerce. Esta disparidad de proveedores de contenidos no es mala, sino que es la consecuencia necesaria de la expansión de la red en cuanto a los roles

que desempeña en la sociedad, ofreciendo una potencialidad que si se sabe utilizar puede tener efectos positivos.

Surge ahora de manera necesaria la cuestión, sobre si la Red actual sigue siendo, entre otros roles, una herramienta al servicio del conocimiento, y la respuesta, a mi juicio, es que sí. La Red originaria sigue ahí, simplemente hay que saber buscarla, y para ello resulta conveniente tomar las siguientes medidas:

- a) Informarse sobre el informador. Cuando encontremos la información que estemos buscando, hay que analizar la naturaleza del proveedor que nos la ha proporcionado, cual es la función que juega, así como las garantías concretas que ofrece a la calidad de su información, ya que, no se puede tratar a todos por igual, al no serlo.
- b) Contrastar las fuentes. En segundo lugar, nunca nos conformemos con una única fuente. Internet está plagado de proveedores de contenidos y seguramente la información que busquemos se encuentre disponible en numerosos de ellos, así que resultará fácil contrastar y ello nos permitirá, en la mayoría de los casos, valorar la calidad de la información encontrada.
- c) Servirse de los filtros y no estar “a su servicio”. Elimina el filtro de entrada, utiliza varios buscadores un metabuscador o mejor aún, un buscador especializado, que las tendencias o preferencias de la empresa que está de tras de la herramienta de búsqueda no condicionen tu investigación. Es conveniente educar al público para manejar los buscadores. Éstos han de ser una herramienta que facilite el acceso a la información, no un embudo que la limite y racione.

En definitiva, la búsqueda de información y conocimiento en la red es perfectamente viable y puede arrojar resultados de calidad siempre y cuando dicha búsqueda sea entendida, en cierta medida, como un proceso de investigación.

Una vez examinada la nueva realidad de internet y tras concluir que su papel al servicio del conocimiento sigue estando presente, surge la cuestión sobre cuáles son los otros roles que desempeña la Red. La respuesta a esta pregunta es harto más compleja ya que como hemos visto existe una amplia pluralidad de proveedores u originadores de contenidos, los cuales, dependiendo de su naturaleza, juegan un papel u otro. Las redes sociales ayudan a sus miembros a relacionarse unos con otros, cambiando el paradigma de las relaciones humanas. Los gestores de contenidos como blogs o diarios online o enciclopedias en línea, persiguen la democratización de la generación de conocimiento. Las plataformas de comercio electrónico, sin duda persiguen vender, éstas son las más claras en cuanto a su finalidad y un largo etcétera que hemos ido viendo a lo largo de esta obra.

No perdamos de vista un aspecto esencial en cuanto a los proveedores de contenidos de la Red, casi todos ellos son empresas, las cuales disponen de una estructura más o menos formal, más o menos grande, pero que genera gastos que han de ser cubiertos. Las empresas por su propia idiosincrasia, persiguen la obvia finalidad de generar beneficios, y sin embargo, los consumidores de información raramente pagamos por la información que consumimos, lo cual necesariamente debe llevarnos a cuestionarnos, de que se alimentan dichas estructuras y la respuesta es; de la información personal que los usuarios de cada uno de los proveedores de contenidos aporta, tanto de manera voluntaria al proporcionar datos personales, como de manera involuntaria o inconsciente a través de sus interacciones con el proveedor de contenidos. Esta información da lugar a una huella electrónica, tanto individual como colectiva, una especie de estudio de mercado en el que la muestra objeto de estudios es el 100% de la población y que se actualiza en tiempo real, y por lo tanto una herramienta valiosísima desde la perspectiva del marketing. A esta huella se la ha bautizado en los últimos años, Big Data

Y en el fondo, esa es la realidad de la Red 2.0, la mayor parte de los proveedores de contenido de la red, los cuales ofrecen su información e infraestructura para que los usuarios podamos acceder a la información, así como aportar datos

propios, son empresas, las cuales, al no cobrar por la información y estructura que ofrecen, han de verse retribuidas de alguna manera, y la manera en la cual amortizan su inversión es el Big Data, que sus usuarios le proporcionan, y que posteriormente puede y será usado para la comercialización de bienes y servicios.

Esta realidad, como ya hemos apuntado anteriormente, no es buena o mala en sí misma, sino que depende el grado de conocimiento que los usuarios tengan sobre ella, siendo su responsabilidad, tanto conocer la realidad de la Red como contribuir a la mejora de su calidad siendo cuidadosos con la información que personalmente aportan.

Y es respecto a éstas dos cuestiones, las cuales van a determinar si la Red es un fenómenos positivo o negativo para nosotros, sobre las que se ha basado mi análisis de campo, con el objetivo de entender hasta qué punto los usuarios son conscientes de la realidad de Internet, y en qué medida son responsables a la hora de aportar contenido propio.

El resultado del estudio viene a confirmar los resultados derivados de la investigación documental. La mayoría de los usuarios no son plenamente conscientes de la realidad de Internet, lo cual les lleva a otorgar a muchas de las fuentes, una credibilidad mayor de la que merecen, contrastando escasamente la información obtenida de buscadores, generalmente los genéricos. Respecto a la responsabilidad de los usuarios a la hora de contribuir a la calidad de la información contenida en la Red, en su mayoría, la información que los usuarios objeto del estudio suben la Red no es contrastada y por ello, de dudosa calidad.

He creído interesante, para el propósito de esta obra y de una manera más concreta, de éstas conclusiones, elaborar un cuadro comparativo, en el que, desde la perspectiva de sus pilares básicos, se contrasta lo que en origen era la Red y lo que es hoy. Si bien es cierto, como ya se ha apuntado en varias ocasiones, que el fenómeno de la red es harto complejo como para reducirlo a unas pocas palabras sí que me ha parecido oportuno elaborar este cuadro ya

que en un simple pantallazo ofrece un esquema de lo que es el espíritu de toda esta obra:

INTERNT ORIGINARIO	INTERNET 2.0
Dirigido a un mercado de nicho	Mercado de masas
Contenido fundamentalmente científico o técnico	Información de todo tipo
El contenido es elaborado por profesionales	La mayor parte del contenido es elaborado por no profesionales
El número de proveedores de contenido es pequeño	Número elevado de proveedores, todos los usuarios
La información esta contrastada	La información no suele estar contrastada
Los contenidos tienen alta calidad	La calidad media de los contenidos es baja
La información al servicio del conocimiento	La información al servicio del marketing

Me gustaría terminar la conclusión de esta obra con una reflexión. El fenómeno de Internet, posiblemente ha desbordado a la mayoría de nosotros, dada su rápida evolución, para la que no estábamos preparados. Esta nueva realidad constituye una herramienta poderosa, pero que en manos inexpertas puede resultar peligrosa. Depende fundamentalmente de nosotros y de nuestra responsabilidad el uso que le demos. Seamos conscientes y responsables a la hora de utilizar la red y seamos así mismo cívicos y responsables cuando vertamos contenidos en ella, contribuyendo a hacer de Internet un lugar mejor. No nos crucemos de brazos y traslademos la responsabilidad y las quejas a los proveedores de contenidos, los cuales, hoy por hoy, debido a las limitaciones de la tecnología actual no pueden hacer mucho más de lo que actualmente hacen. Internet es cosa de todos.

No obstante lo argumentado sobre estas líneas, una iniciativa sencilla de llevar a cabo, al menos desde el punto de vista técnico, sería que cada uno de los

proveedores de contenidos, indicasen que tipo y calidad de información ofrecen, es decir, su “Rating informativo”, al igual que antaño las películas mediante el sencillo icono de los rombos ofrecían un indicio del contenido que podíamos esperar. Adoptar un sistema similar que pudiera guiar al consumidor de información sobre el tipo de datos se encuentran disponibles en el sitio consultado, podría elevar la utilidad de la red y mejorar la experiencia de sus usuarios paliando los efectos negativos del fenómeno de la brecha tecnológica, al menos hasta que esta nueva realidad tenga la oportunidad de calar en el conjunto de la sociedad.

Sin duda, un compromiso que involucrase tanto a los proveedores de contenidos coma al conjunto de consumidores de información podría hacer de Internet un lugar mejor.

Nota metodológica: A lo largo de esta obra, para llevar a cabo la investigación de lo que es hoy la realidad de internet, he partido del estudio de los referentes de cada uno de los tipos de proveedores de contenidos, ello plantea dos cuestiones. La primera es que Internet es algo vivo y por ellos surgen cada día nuevos proveedores de contenidos y podría darse el caso de que apareciese alguna nueva realidad que no pudiese ser reconducida a los tipos de proveedores contemplados en esta obra. A este respecto, sin perjuicio de lo que pueda ocurrir al largo plazo en el mundo de la tecnología y que a día de hoy no soy capaz ni de imaginar, en el corto plazo, el esquema de clasificación ha sido elaborado con suficiente amplitud como para poder englobar a las nuevas realidades que de momento vayan surgiendo. La segunda cuestión viene del hecho de que para el estudio he tomado solamente a los principales proveedores de contenidos de cada tipo y sin embargo, la cantidad existente en cada clasificación es ingente, y podría pensarse que proveedores menores no se comportasen como aquellos que se han tomado como muestra. A este respecto, las características y limitaciones manifestadas por los proveedores mayoritarios, proceden de las limitaciones de la tecnología actual, por lo tanto, en principio, cualquier otro proveedor del mismo tipo tenderá a comportarse de la misma manera ya que la tecnología disponible es la misma para todos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alibaba.com. (10 de Mayo de 2016). *alibaba.com*. Obtenido de alibaba.com:
<http://www.alibaba.com/>
- AliExpress.com. (18 de Mayo de 2016). *aliexpresss*. Obtenido de aliexpress:
<http://es.aliexpress.com/>
- Baidu, Inc. (2 de Septiembre de 2016). *baidu*. Obtenido de baidu:
<http://ir.baidu.com/phoenix.zhtml?c=188488&p=irol-homeprofile>
- Jagex Ltd. (30 de 5 de 2016). *runescape.com*. Obtenido de runescape.com:
<http://www.runescape.com/>
- Linden Research, Inc. (30 de 5 de 2016). *secondlife.com*. Obtenido de secondlife.com:
<http://secondlife.com/>
- MindArk. (30 de 5 de 2016). *entropiauniverse.com*. Obtenido de entropiauniverse.com:
<http://www.entropiauniverse.com/>
- NCSOFT Corporation. (30 de 5 de 2016). *lineage2.com*. Obtenido de lineage2.com:
<http://www.lineage2.com/helios/>
- Redes Sociales NUNSYS. (13 de Marzo de 2013). *nunsys.com*. Obtenido de nunsys.com:
<http://nunsys.com/cinco-datos-uso-internet-espana/>
- TripAdvisor LLC. (10 de Mayo de 2016). *tripadvisor.es*. Obtenido de tripadvisor.es:
<https://www.tripadvisor.es/>
- ABC Tecnología. (27 de Abril de 2014). «Fakers»: cómo detectar a una cuenta falsa en Twitter. ABC, pág. Versión online. Obtenido de
<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140320/abci-faketwitter-saber-twitter-falsos-201403191326.html>
- Aberto Ureña (Coordinador), P. A. (Octubre de 2013). *es.slideshare.net*. Obtenido de es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/lkusmer/estudio-sobre-comercio-electrnico-b2c-2012-edicin-2013>
- Alibaba Group Holding Limited. (2016). *alibabagroup.com*. Obtenido de alibabagroup.com:
<http://www.alibabagroup.com/en/about/history>
- Alphabet Inc. (2 de Septiembre de 2016). *Android*. Obtenido de Android:
https://www.android.com/intl/es_es/
- Alvy. (4 de Junio de 2002). *microsiervos.com*. Obtenido de microsiervos.com:
<http://www.microsiervos.com/archivo/weblogs/weblogs.html>

- Alzaga, P. d. (2012). La prensa, ante el riesgo de repetir su historia. *Cuadernos de comunicación*, 5-11.
- Amazon.com, Inc. (2016). *amazon.com*. Obtenido de amazon.com: <https://www.amazon.es/>
- Amazon.com, Inc. (10 de Mayo de 2016). *www.amazon.es*. Obtenido de *www.amazon.es*: <https://www.amazon.es>
- Amazon.com, Inc. (10 de Mayo de 2016). *www.amazon.es*. Obtenido de *www.amazon.es*: https://www.amazon.es/gp/help/customer/display.html/ref=hp_200507670_msi/?no_deld=200571750
- Anderson, C. (2009). *La economía Long Tail (Nuevos paradigmas)*. Barcelona: Empresa Activa.
- Anllo. (8 de Julio de 2013). *marketing4ecommerce.net*. Obtenido de *marketing4ecommerce.net*: <http://marketing4ecommerce.net/10-propuestas-que-podrian-definir-futuro-del-ecommerce/>
- Arce. (1 de Marzo de 2007). Mi 'blog' (2001): 'El hombre que...'. *El País*.
- Archanco, R. (29 de Octubre de 2013). *papelesdeinteligencia*. Obtenido de *papelesdeinteligencia*: <http://papelesdeinteligencia.com/internet-profunda/>
- Archanco, R. (4 de Febrero de 2014). *papelesdeinteligencia.com*. Obtenido de *papelesdeinteligencia.com*: <http://papelesdeinteligencia.com/como-funciona-un-motor-de-busqueda/>
- Arcos, L. E. (6 de Diciembre de 2012). *tuempresaaa.blogspot.com.es*. Obtenido de *tuempresaaa.blogspot.com.es*: <http://tuempresaaa.blogspot.com.es/>
- ArenaNet, LLC. (30 de 5 de 2016). *guildwars2.com*. Obtenido de *guildwars2.com*: <https://www.guildwars2.com/es/>
- Aroche, S. F. (26 de Octubre de 2009). *maestrosdelweb.com*. Obtenido de *maestrosdelweb.com*: <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>
- Assouline, P., Gourdain, P., O'Kelly, F., Roman-Amat, B., Soulas, D., & von Droste zu Hülshoff, T. (2008). *La revolución Wikipedia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Barajas, K. (28 de Julio de 2010). *marketingtrends-socialmedia.blogspot.com.es*. Obtenido de *marketingtrends-socialmedia.blogspot.com.es*: <http://marketingtrends-socialmedia.blogspot.com.es/2010/07/objetivos-de-una-comunidad-virtual.html>
- Barger, J. (27 de Septiembre de 1999). *webword.com*. Obtenido de *webword.com*: <http://webword.com/interviews/barger.html>
- Barger, J. (14 de Octubre de 2008). *robotwisdom2.blogspot.com*. Obtenido de *robotwisdom2.blogspot.com*: <http://robotwisdom2.blogspot.com.es/>
- Barry M. Leiner, V. G. (2003). *internetsociety.org*. Obtenido de *internetsociety.org*: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>

- Benito, F. (29 de Noviembre de 2015). *omicron.com*. Obtenido de omicrono.com:
<http://www.omicrono.com/2015/11/precio-de-los-ordenadores-a-lo-largo-de-la-historia/>
- Bermúdez, J. L. (19 de Mayo de 2013). *softandapps.info*. Obtenido de softandapps.info:
<http://www.softandapps.info/2013/05/19/historia-de-la-revolucion-de-internet-en-una-infografia-en-espanol/>
- Berna. (19 de Junio de 2013). *disfrutasl.wordpress.com*. Obtenido de disfrutasl.wordpress.com:
<https://disfrutasl.wordpress.com/2013/06/19/informe-13-mundos-virtuales-que-debes-conocer/>
- Bitacoras.com. (14 de Enero de 2011). Los gazapos mas sonados de Wikipedia. ABC. Obtenido de <http://www.abc.es/20110114/medios-redes/abci-gazapos-wikipedia-201101131919.html>
- Bitcoin Project. (2016). *bitcoin.org*. Obtenido de bitcoin.org: <https://bitcoin.org/es/>
- Blizzard Entertainment, Inc. (30 de 5 de 2016). *eu.battle.net*. Obtenido de eu.battle.net:
eu.battle.net/wow/es/
- BlogsPopuli. (3 de Agosto de 2011). *blogspopuli.com*. Obtenido de blogspopuli.com:
<http://blogspopuli.com/2011/08/la-historia-de-los-blogs-desde-s-inicios-hasta-la-actualidad/>
- Bocabit.com. (23 de Noviembre de 2009). *bocabit.com*. Obtenido de bocabit.com:
<http://bocabit.com/internet/la-breve-historia-de-internet-1969-1999>
- Boombang Games S.L. (2014). *boombang.tv*. Obtenido de boombang.tv:
<http://www.boombang.tv>
- BUSCADORES WEB. (2015). *buscadores-web.com*. Obtenido de buscadores-web.com:
<http://buscadores-web.com/ranking-buscadores-internet/#>
- buscadores-web.com. (2015). *buscadores-web.com*. Obtenido de buscadores-web.com:
<http://buscadores-web.com/ranking-buscadores-internet/>
- Busom, R. (12 de Noviembre de 2014). *Net Gain Rais Busom thinking lab*. Obtenido de Net Gain Rais Busom thinking lab: <http://blog.busom.com/2014/11/el-cenit-digital-y-la-digitalizacion.html>
- Cáceres, L. J. (2013). Construcción de una comunidad virtual. *Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 7.
- Canal IP Network S.L. (2014). *hisocial.com*. Obtenido de hisocial.com:
<http://www.hisocial.com/esp/blog/como-gana-dinero-facebook>
- Cano, C. (Abril de 2013). *comenzandodecero.com*. Obtenido de comenzandodecero.com:
<http://comenzandodecero.com/definicion-de-web-2-0/>
- Carbery, G. (6 de Mayo de 2009). Student's Wikipedia hoax quote used worldwide in newspaper obituaries. *The Irish Times*. Obtenido de <http://www.irishtimes.com/news/student-s-wikipedia-hoax-quote-used-worldwide-in-newspaper-obituaries-1.759391>

- Castillo, A. (5 de Marzo de 2014). *antcastillog.blogspot.com.es*. Obtenido de antcastillog.blogspot.com.es: <http://antcastillog.blogspot.com.es/2014/03/blogs-i.html>
- CCM Benchmark Group. (Julio de 2016). *es.ccm.net*. Obtenido de es.ccm.net: <http://es.ccm.net/faq/3149-que-son-los-seeders-y-leechers>
- Cerezo, J. (13 de Febrero de 2013). *hazelblogynolaguerra.es*. Obtenido de hazelblogynolaguerra.es: <http://www.hazelblogynolaguerra.es/de-donde-proviene-los-ingresos-linkedin/>
- CERN. (2016). *home.cern*. Obtenido de home.cern: <http://home.cern/about>
- ciberviviente. (1 de Marzo de 2009). *ciberviviente.com*. Obtenido de ciberviviente.com: <http://www.ciberviviente.com/tag/television-interactiva/>
- Ciencias para el Mundo Contemporáneo. (2014). *cimuco.blogspot.com.es*. Obtenido de cimuco.blogspot.com.es: <http://cimuco.blogspot.com.es/p/2-que-elementos-tiene-un-blog.html>
- Citizendium. (17 de Junio de 2015). *citizendium.org*. Obtenido de citizendium.org: <http://en.citizendium.org/>
- Clarín. (8 de Diciembre de 2008). *edant.clarin.com*. Obtenido de edant.clarin.com: <http://edant.clarin.com/diario/2008/12/08/um/m-01818328.htm>
- Clarín. (11 de Enero de 2011). *revistaenie.clarin.com*. Obtenido de revistaenie.clarin.com: http://www.revistaenie.clarin.com/escenarios/musica/historia-amor-igual_0_406759511.html
- Clawi S.A. . (30 de 5 de 2016). *mundogaturroclan.es*. Obtenido de mundogaturroclan.es: <http://www.mundogaturroclan.es/>
- cnnexpansion. (2 de Junio de 2009). *cnnexpansion.com*. Obtenido de cnnexpansion.com: <http://www.cnnexpansion.com>
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/06/02/la-historia-detras-de-linkedin>
- CNNExpansión. (1 de Febreo de 2012). *expansion.mx*. Obtenido de expansion.mx: <http://expansion.mx/negocios/2012/02/01/como-gana-dinero-facebook>
- CNNExpansión. (1 de Febrero de 2012). *expansion.mx*. Obtenido de expansion.mx: <http://expansion.mx/negocios/2012/02/01/como-gana-dinero-facebook>
- Colomé, J. P. (21 de Febrero de 2014). *jotdown.es*. Obtenido de jotdown.es: <http://www.jotdown.es/2014/02/jordi-perez-colome-el-periodismo-digital-es-mejor/>
- Corey, S. (10 de Agosto de 2006). *spring.newsvine.com*. Obtenido de spring.newsvine.com: http://spring.newsvine.com/_news/2006/08/01/307864-stephen-colbert-causes-chaos-on-wikipedia-gets-blocked-from-site
- Criado, M. A. (1 de Marzo de 2015). Wikipedia, cosa de hombres. *Página 12*.
- D.A, W. (24 de Abril de 2015). YouTube cumple diez años sin tener claro aún el modelo de negocio. *Teinteresa*. Obtenido de http://www.teinteresa.es/tecno/YouTube-cumple-diez-anos-tener-modelo-negocio_0_1344467610.html

- Damián Barrós, J. C. (2007). *tv20.wordpress.com*. Obtenido de tv20.wordpress.com:
<https://tv20.wordpress.com/autores/>
- definicion.de. (2016). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <http://definicion.de/yahoo/>
- DefiniciónABC. (2016). *definicionabc.com*. Obtenido de definicionabc.com:
<http://www.definicionabc.com/tecnologia/navegador.php>
- DefiniciónABC. (2016). *definicionabc.com*. Obtenido de definicionabc.com:
<http://www.definicionabc.com/tecnologia/fibra-optica.php>
- Delgado, C. (23 de Noviembre de 2014). *elpais.com*. Obtenido de elpais.com:
http://economia.elpais.com/economia/2014/11/21/actualidad/1416595251_741516.html
- DHL International GmbH. (18 de Mayo de 2016). *dhl*. Obtenido de dhl:
<http://www.dhl.es/es.html>
- DiariosMundo.com. (29 de Junio de 2016). *diariosmundo.com*. Obtenido de diariosmundo.com: <http://www.diariosmundo.com/>
- Díaz, C. A. (15 de Enero de 2011). *enter.co*. Obtenido de enter.co:
<http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/wikipedia-una-decada-no-solo-de-glorias-tambien-de-penas/>
- Domene, F. M. (2011). *Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Domingo J. Gallego Gil, C. M. (2011). *Educación, sociedad y tecnología*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces, S.A.
- Domínguez, L. R. (2011). La historia del periodismo en el universo digital. En L. R. Domínguez, *La historia del periodismo* (págs. 173-195). Sevilla: Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3737946.pdf>
- Donas, J. B. (1999). Dilemas éticos en la sociedad de la información: Apuntes para una discusión. *Argumentos de razón técnica*, 169-183.
- Douglas, C. E. (2006). *The Internet Book*. New York: Prentice-Hall.
- ebay, Inc. (2016). *ebay*. Obtenido de ebay: <https://www.ebayinc.com/>
- eBizMBA. (29 de Junio de 2016). *ebizmba.com*. Obtenido de ebizmba.com:
<http://www.ebizmba.com/articles/news-websites>
- Editorial, U. (14 de Septiembre de 2016). *elmundo.es*. Obtenido de elmundo.es:
<http://www.elmundo.es/madrid/2016/09/13/57d7f11346163f98048b45f9.html>
- El libro distraído. Blog de la BUA. (10 de Febrero de 2011). *blogs.ua.es*. Obtenido de blogs.ua.es: <http://blogs.ua.es/bibliotecauniversitaria/2011/02/10/los-25-blogueros-mas-poderosos-del-mundo/>
- elrincondenoticias. (20 de Octubre de 2012). *elrincondenoticias.wordpress.com*. Obtenido de elrincondenoticias.wordpress.com:
<https://elrincondenoticias.wordpress.com/2012/10/20/blog/>

- En Naranja. (11 de Octubre de 2013). *ennaranja.com*. Obtenido de ennaranja.com:
<http://www.ennaranja.com/economia-facil/origen-e-historia-de-las-tarjetas-de-credito/>
- Europa Press. (14 de Enero de 2010). *europapress.es*. Obtenido de europapress.es:
<http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-jimmy-wales-explica-origen-wikileaks-relacion-wikipedia-20110114125847.html>
- Facebook. (30 de Enero de 2015). *Facebook*. Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/legal/terms>
- Facebook. (8 de Junio de 2016). *Facebook*. Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/>
- Facebook. (26 de Mayo de 2016). *Facebook*. Obtenido de Facebook:
<https://developers.facebook.com/policy/>
- Facebook. (8 de Junio de 2016). *Facebook*. Obtenido de Facebook: <https://es-es.facebook.com/about/privacy>
- Fiveworld S.L. (10 de Mayo de 2016). *urvaniti.com*. Obtenido de urvaniti.com:
<https://www.urvaniti.com/>
- Flores, A. T. (2012). ¿A quién le importa la veracidad? *Cuadernos de comunicación*, 35-41.
- Forbes. (2009). GoTube. *Forbes*. Obtenido de http://www.forbes.com/fdc/welcome_mjx.shtml
- Forbes. (2013). *forbes.com*. Obtenido de forbes.com:
http://www.forbes.com/fdc/welcome_mjx.shtml
- Forbes. (2014). Here Are Two Ways Facebook Could Finally Make Money From Messenger. *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/06/09/here-are-two-ways-facebook-could-finally-make-money-from-messenger/>
- Fraga, A. I. (20 de Noviembre de 2014). <http://blogthinkbig.com/>. Obtenido de <http://blogthinkbig.com/>: <http://blogthinkbig.com/buscadores-de-internet/>
- Freeman, L. C. (2006). *moreno.ss.uci.edu*. Obtenido de moreno.ss.uci.edu:
<http://moreno.ss.uci.edu/91.pdf>
- Fundación Wikimedia. (16 de Mayo de 2016). *meta.wikimedia.org*. Obtenido de meta.wikimedia.org: https://meta.wikimedia.org/wiki/User_groups
- Geocities. (s.f.). *geocities.com*. Obtenido de geocities.com:
<http://www.geocities.com/SiliconValley/Vista/7673/>
- Gillmor, D. (2004). *We the Media, Grassroots Journalism by the People, for the People*. Newton, Massachusetts: O'Reilly Media, Inc.
- Gillmor, D. (2010). *Mediactive*. <https://mediactive.com/>.
- Google. (Julio de 2016). *google*. Obtenido de google: <https://www.google.es/trends>
- Google. (25 de Marzo de 2016). *Google*. Obtenido de Google:
<https://www.google.es/intl/es/policies/privacy/>

- Google. (2016). *Google*. Obtenido de Google:
<https://www.google.com/about/company/history/?hl=es>
- Google. (2016). *support.google.com*. Obtenido de support.google.com:
<https://support.google.com/news/answer/6140047?hl=es>
- Grau, I. (2016). *enobservacion.com*. Obtenido de enobservacion.com:
<http://www.enobservacion.com/>
- Grossman, L. (13 de Abril de 2013). The Deep Web. *Time*.
- Guinalíu, M. (2003). *ciberconta.unizar.es*. Obtenido de ciberconta.unizar.es:
<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/comunidades/300.htm>
- Gutiérrez, P. (4 de Febrero de 2014). Facebook: los hitos más importantes de sus diez años. *La Nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1660996-facebook-los-hitos-mas-importantes-de-sus-diez-anos>
- Hansen, W. B. (Junio de 2009). *secure.networkgenie.com*. Obtenido de secure.networkgenie.com:
https://secure.networkgenie.com/admin/documentation/Network_Genie_Manual.pdf
- Harmanci, R. (20 de Febrero de 2005). time to get a life -- pioneer blogger Justin Hall bows out at 31. *San Francisco Gate*. Obtenido de <http://www.sfgate.com/news/article/Time-to-get-a-life-pioneer-blogger-Justin-Hall-2697359.php>
- Hauben, R. (23 de Junio de 1998). *columbia.edu*. Obtenido de columbia.edu:
http://www.columbia.edu/~rh120/other/tcpdigest_paper.txt
- Hisocial. (Octubre de 2014). *www.hisocial.com*. Obtenido de www.hisocial.com:
<http://www.hisocial.com/esp/blog/como-gana-dinero-facebook>
- IAC HQ. (16 de Junio de 2016). *iac.com*. Obtenido de iac.com:
<http://iac.com/search/node/MEETIC>
- IANA. (s.f.). *internetassignednumbersauthority.org*. Obtenido de internetassignednumbersauthority.org:
<http://www.internetassignednumbersauthority.org/>
- ICANN. (s.f.). *www.icann.org*. Obtenido de www.icann.org:
<https://newgtlds.icann.org/en/applicants/global-support/faqs/faqs-en>
- IMVU . (30 de 5 de 2016). *es.imvu.com*. Obtenido de es.imvu.com: <http://es.imvu.com/>
- Indiana University. (1 de Marzo de 2013). *kb.iu.edu*. Obtenido de kb.iu.edu:
<https://kb.iu.edu/d/afhc>
- Informaticahoy. (Septiembre de 2010). *informatica-hoy*. Obtenido de informatica-hoy:
<http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-es-un-link-un-link-nofollow-y-un-link-follow.php>
- InfoSpace, LLC . (2016). *dogpile.com*. Obtenido de dogpile.com: <http://www.dogpile.com/>
- Ingeniería, R. A. (3 de Junio de 2016). *diccionario.raing.es*. Obtenido de diccionario.raing.es:
<http://diccionario.raing.es/es/lema/computaci%C3%B3n-en-la-nube>

- Instagram. (2016). *instagram.com*. Obtenido de *instagram.com*:
<https://help.instagram.com/478745558852511>
- Instituto de Tecnologías Educativas. (6 de Julio de 2016). *ite.educacion.es*. Obtenido de *ite.educacion.es*:
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m1_1_conceptos_basicos_de_internet/rtc.html
- Internet Architecture Board. (s.f.). *www.iab.org*. Obtenido de *www.iab.org*:
<https://www.iab.org/about/iab-overview>
- Isabel Gómez Melenchón. (18 de Abril de 2014). Enciclopedias, del papel a la red. *La Vanguardia*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140418/54405054409/enciclopedias-del-papel-a-la-red.html>
- Jean Burgess, J. G. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. New York: John Wiley & Sons. Obtenido de *polity.co.uk*:
<http://www.polity.co.uk/book.asp?ref=9780745644783>
- Jensen, M. (4 de Octubre de 2003). *web.archive.org*. Obtenido de *web.archive.org*:
<http://web.archive.org/web/20070227052425/http://www.cjr.org/issues/2003/5/blog-jensen.asp?printerfriendly=yes>
- Joan Francesc Fondevila Gascón, J. S. (2011). *academia.edu*. Obtenido de *academia.edu*:
https://www.academia.edu/3205541/New_communicative_markets_new_business_models_in_the_digital_press
- Julio Larrañaga Rubio, A. N. (2009). El modelo de negocio de Youtube. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 23.
- Katie Hafner, M. L. (1996). *Where Wizards Stay Up Late: The Origins Of The Internet*. New York: Touchstone.
- Kleinfeld, J. S. (12 de Abril de 2001). *cs.princeton.edu*. Obtenido de *cs.princeton.edu*:
<http://www.cs.princeton.edu/~chazelle/courses/BIB/big-world.htm>
- La Gatera Digital. (27 de Agosto de 2013). *archive.is*. Obtenido de *archive.is*:
<https://archive.is/v1s3c>
- La Nación. (28 de Agosto de 2007). Cerf predice el fin de la TV actual, a manos de Internet. *La Nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/938689-cerf-predice-el-fin-de-la-tv-actual-a-manos-de-internet>
- Lapiente, M. J. (8 de Diciembre de 2013). *hipertexto.info*. Recuperado el Tipos de buscadores, de *hipertexto.info*: http://www.hipertexto.info/documentos/tipos_buscaror.htm
- Laudon, K. (2009). *E Commerce Negocios Tecnología Y Sociedad*. Malaga: Autor-Editor.
- Lever, R. (12 de Mayo de 2015). *Businessinsider*. Obtenido de *Businessinsider*:
<http://www.businessinsider.com/afp-verizon-buys-faded-internet-pioneer-aol-for-4.4-bn-2015-5?IR=T>
- LinkedIn. (2016). *LinkedIn*. Obtenido de *LinkedIn*: <https://press.linkedin.com/about-linkedin>
- LinkedIn. (2016). *LinkedIn*. Obtenido de *LinkedIn*: <https://ourstory.linkedin.com/>

- Linkedin. (2016). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <https://www.linkedin.com/legal/user-agreement?trk=uno-reg-guest-home-user-agreement>
- Linkedin. (2016). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: https://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/34919/ft/eng
- Linkedin. (2016). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy>
- Linkedin. (2016). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: https://www.linkedin.com/legal/copyright-policy?trk=hb_ft_copy
- Linkedin. (2016). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/safety?lang=es>
- Linkedin. (2016). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/30466?lang=es>
- Linkedin. (2016). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/30432?lang=es>
- Llambí, P. (12 de Diciembre de 2013). *tiempodenegocios.com*. Obtenido de tiempodenegocios.com: <http://tiempodenegocios.com/las-7-practicas-mas-penalizadas-por-google-en-posicionamiento-web/>
- Llop, P. (2012). Cuando la publicidad se viste de periodismo. *Cuadernos de comunicación*, 11-17.
- López, A. (19 de Septiembre de 2014). *elblogdelseo.com*. Obtenido de [elblogdelseo.com](http://www.elblogdelseo.com): <http://www.elblogdelseo.com/formas-de-pago-para-comercio-electronico/>
- Lopez, J. M. (24 de Junio de 2013). *hipertextual.com*. Obtenido de hipertextual.com: <http://hipertextual.com/archivo/2013/06/alternativas-a-wikipedia/>
- Lycos. (2016). *lycos*. Obtenido de [lycos](http://corp.lycos.com/): <http://corp.lycos.com/>
- Lynkoo. (22 de Octubre de 2012). *lynkoo.com*. Obtenido de [lynkoo.com](http://www.lynkoo.com): <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>
- Malaprensa. (2016). *Malaprensa.com*. Obtenido de [Malaprensa.com](http://www.malaprensa.com/): <http://www.malaprensa.com/>
- Maldonado, M. A. (1 de Noviembre de 2009). *revistadelibros.com*. Obtenido de [revistadelibros.com](http://www.revistadelibros.com): <http://www.revistadelibros.com/articulos/wikipedia-una-tautologia-en-accion>
- Martínez, G. (2 de Junio de 2014). *nerdilandia.com*. Obtenido de [nerdilandia.com](http://www.nerdilandia.com): <http://www.nerdilandia.com/la-evolucion-del-comercio-electronico-infografia/>
- Meetic. (2016). *Meetic*. Obtenido de [Meetic](http://www.meetic.es): <http://www.meetic.es/misc/cookie.php>
- Meetic. (2016). *Meetic.es*. Obtenido de [Meetic.es](http://www.meetic.es): <http://www.meetic.es/misc/terms.php>
- Merholz, P. (12 de Octubre de 1999). *peterme.com*. Obtenido de peterme.com: <http://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html>

- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2016). *minetur.gob.es*. Obtenido de minetur.gob.es: <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/banda-ancha/Paginas/Index.aspx>
- Miniwatts Marketing Group. (Noviembre de 2015). *www.internetworldstats.com*. Obtenido de www.internetworldstats.com: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>
- MIT Technology Review. (23 de Octubre de 2013). *technologyreview*. Obtenido de [technologyreview](http://www.technologyreview.es/informatica/44088/la-agonia-de-wikipedia/): <http://www.technologyreview.es/informatica/44088/la-agonia-de-wikipedia/>
- Mohamed, A. (Marzo de 2009). *computerweekly.com*. Obtenido de [computerweekly.com](http://www.computerweekly.com): <http://www.computerweekly.com/feature/A-history-of-cloud-computing>
- Mojang. (30 de 5 de 2016). *minecraft.net*. Obtenido de [minecraft.net](https://minecraft.net/es/): <https://minecraft.net/es/>
- Montgomery Ward, Inc. (2016). *wards.com*. Obtenido de [wards.com](http://es.wards.com): http://es.wards.com/custserv/custserv.jsp?pageName=About_Us
- Morris, K. (1 de Enero de 2007). *dailydot.com*. Obtenido de [dailydot.com](http://www.dailydot.com): <http://www.dailydot.com/news/wikipedia-bicholim-conflict-hoax-deleted/>
- Netcraft. (s.f.). *netcraft.com*. Obtenido de [netcraft.com](http://www.netcraft.com): <http://www.netcraft.com/>
- New York Times. (15 de Enero de 2015). Cloud Computing. *New York Times*.
- Nieto, A. (Febrero de 2016). *webempresa20.com*. Obtenido de [webempresa20.com](http://www.webempresa20.com): <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- NoticiaActual. (2015). *www.notiactual.com*. Obtenido de www.notiactual.com: <http://www.notiactual.com/la-historia-de-facebook/>
- Nupedia. (31 de Mayo de 2016). *es.nupedia.wikia.com*. Obtenido de es.nupedia.wikia.com: http://es.nupedia.wikia.com/wiki/Wiki_Nupedia
- O'Reilly, T. (30 de Septiembre de 2005). *oreilly.com*. Obtenido de [oreilly.com](http://www.oreilly.com): <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, (ONTSI). (Octubre de 2012). *ontsi.red.es*. Obtenido de [ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es): <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/problemas-con-las-compras-realizadas-por-internet>
- OCU. (10 de Marzo de 2015). *ocu.org*. Obtenido de [ocu.org](http://www.ocu.org): <http://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/estudio-tiendas-online#>
- Oliver, B. (2014). *tendenciasweb.about.com*. Obtenido de tendenciasweb.about.com: <http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>
- ONTSI. (2012). *ontsi.red.es*. Obtenido de [ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es): http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ciudadanos_esanidad.pdf
- openmobilealliance. (2016). *openmobilealliance.org*. Obtenido de openmobilealliance.org: <http://openmobilealliance.org>

- O'Reilly, T. (5 de Julio de 2013). *youtube*. Obtenido de youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=zfBxx7W0uds>
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros, S.L.
- Orón, L. C. (3 de Octubre de 2011). *totsobreperiodismedigital.blogspot.com.es*. Obtenido de
totsobreperiodismedigital.blogspot.com.es:
http://totsobreperiodismedigital.blogspot.com.es/2011/10/origenes-del-periodismo-digital_03.html
- Oxford University Press. (s.f.). *oxforddictionaries.com*. Obtenido de oxforddictionaries.com:
<http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/english/market?q=market>
- Page-Rank.es. (2 de Mayo de 2016). *page-rank.es*. Obtenido de page-rank.es: <http://page-rank.es/actuali.php>
- Partal, V. (2007). *Periodisme quàntic. Fent periodisme a Internet: l'experiència dels primersdeuanys de VilaWeb*. Palma: UIB.
- Paya, F. (2014). *El comercio electrónico*. España: Bubok Publishing S.L.
- PayPal. (2016). *paypal.com*. Obtenido de paypal.com:
<https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/about>
- PBS. (31 de Diciembre de 2010). *pbs.org*. Obtenido de pbs.org:
<http://www.pbs.org/newshour/multimedia/2000-2010/4.html>
- Phillips, S. (25 de Julio de 2007). A brief history of Facebook. *The Gardian*. Obtenido de
<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Pinterest. (2016). *Pinterest*. Obtenido de Pinterest:
<https://about.pinterest.com/es/press/press>
- Pombert, A. T. (mayo-junio de 2003). *eprints.rclis.org*. Obtenido de eprints.rclis.org:
<http://eprints.rclis.org/5089/1/uso.pdf>
- Prisa Noticias S.L.U. (24 de Mayo de 2016). *huffingtonpost.es*. Obtenido de huffingtonpost.es:
<http://www.huffingtonpost.es/>
- Publimetro. (28 de Mayo de 2014). *publimetro.pe*. Obtenido de publimetro.pe:
<http://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-wikipedia-se-equivoca-nueve-cada-10-articulos-sobre-salud-23380?ref=ecr>
- pvn, B. (6 de Agosto de 2012). <http://hipertextual.com/>. Obtenido de <http://hipertextual.com/>:
<http://hipertextual.com/archivo/2012/08/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Rabia, I. (2010). Understanding the Deep Web. *Library Philosophy and Practice*.
- RAE. (2016). *rae.es*. Obtenido de rae.es: <http://lema.rae.es/dpd/?key=web>
- Raul G. Beneyto. (16 de 9 de 2013). *documania20.wordpress.com*. Obtenido de
documania20.wordpress.com:
<https://documania20.wordpress.com/2013/09/16/cuanta-informacion-se-genera-y-almacena-en-el-mundo/>
- Real Academia Española. (2016). *rae.es*. Obtenido de rae.es: <http://dle.rae.es/?id=5hLUKIO>

- Real Academia Española y la Asociación de Academias de la Lengua Española. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Redesdeblogs. (2013). *redesdeblogs.es*. Obtenido de redesdeblogs.es: <http://redesdeblogs.es/>
- Renaud, P. (30 de Diciembre de 2013). *ebolution.com*. Obtenido de ebolution.com: <http://www.ebolution.com/blog/las-4-principales-barreras-para-las-compras-online/>
- Ribas, C. (2012). Especializados, especialistas y expertos. *Cuadernos de comunicación*, 23-29.
- Rodríguez, J. L. (2012). La gratuidad mató a la estrella de los medios. *Cuadernos de comunicación*, 29-35.
- Romero, P. (2012). Los problemas de la inmediatez: “Hemos matado a Steve Jobs”. *Cuadernos de comunicación*, 11-17.
- Rosen, J. (27 de Junio de 2006). *archive.pressthink.org*. Obtenido de archive.pressthink.org: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Rubín, R. (12 de Agosto de 2014). *ciudadano2cero.com*. Obtenido de ciudadano2cero.com: <http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Sádaca, C. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web. *En Comunicación y Sociedad*, 139-166.
- Safran, N. (27 de Mayo de 2014). *casesinprmanagement.com*. Obtenido de casesinprmanagement.com: <http://www.casesinprmanagement.com/2014/05/27/organic-social-media-why-marketers-must-join-the-conversations/>
- Sagner, L. (1 de Noviembre de 2001). *wikipedia.org*. Obtenido de wikipedia.org: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia_policy&direction=next&oldid=68263
- Salaverria, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: S.A. EUNSA. EDICIONES .
- Salesforce.com Spain S.L. (7 de Junio de 2016). *salesforce.com*. Obtenido de salesforce.com: https://www.salesforce.com/es/form/sem/landing/sales-cloud.jsp?d=701300000000tlrr&DCMP=KNC-Google&keyword=sales%20force&adused=74448065067&mkwid=sRhq92yl1&pcrid=74448065067&pkw=sales%20force&pmt=e&pdv=c&s_kwcid=AL1663!3!74448065067!e!lg!!sales%20force&ef_i
- Santiago, I. (2015). *ignaciosantiago.com*. Obtenido de ignaciosantiago.com: <http://ignaciosantiago.com/blog/mejores-agregadores-contenido/>
- Sanzio, R. d. (18 de Noviembre de 2013). Contra las castas en Wikipedia. *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/cultura/2013/11/18/5289e12c0ab740e8228b4579.html>
- Schofield, J. (28 de Mayo de 2009). Microsoft launches Bing.com as its new search engine. *The Guardian*, pág. Versión online. Obtenido de <https://www.theguardian.com/technology/blog/2009/may/28/microsoft-bing>

- Schwartz, J. (2 de Agosto de 2010). F.B.I., Challenging Use of Seal, Gets Back a Primer on the Law. *New York Times*. Obtenido de http://www.nytimes.com/2010/08/03/us/03fbi.html?ref=wikipedia&_r=0
- Scott, J. (2013). *books.google.es*. Obtenido de books.google.es: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MJoIGBfyDGEC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Scott,+John.+1991.+Social+Network+Analysis&ots=zwDx0Z0pb8&sig=IX3B6SN0FQ1GDPIWwUq3TLRaz8#v=onepage&q=Scott%2C%20John.%201991.%20Social%20Network%20Analysis&f=false>
- Sears Brands, LLC. (21 de Noviembre de 2013). *searsholdings.com*. Obtenido de searsholdings.com: <http://searsarchives.com/>
- SEBI. (29 de Junio de 2015). *buscadores-web.com*. Obtenido de buscadores-web.com: <http://buscadores-web.com/wandex-el-primer-buscador-web/>
- Segons Bruguera, E. (2006). *cv.uoc.edu/web*. Obtenido de cv.uoc.edu/web: http://cv.uoc.edu/web/~ueees/tutorial_blog/esp/tipologies_de_blogs.html
- Seguridadpc.net. (s.f.). *seguridadpc.net*. Obtenido de seguridadpc.net: <http://www.seguridadpc.net/spam.htm>
- Slawski, B. (2 de Julio de 2007). *seobythesea.com*. Obtenido de seobythesea.com: <http://www.seobythesea.com/2007/07/blogscope-offers-unique-ways-to-search-the-blogsphere-blogspot-for-now/>
- sMeet Communications GmbH. (30 de 5 de 2016). *es.smeet.com*. Obtenido de es.smeet.com: <http://es.smeet.com/>
- Stark, N. S. (10 de Noviembre de 2001). *unlu.edu.ar*. Obtenido de unlu.edu.ar: <http://www.unlu.edu.ar/~tyr/tyr/TYR-motor/stark-motor.pdf>
- Sulake Corporation Oy. (30 de 5 de 2016). *habbo*. Obtenido de habbo: <https://www.habbo.com/>
- Sullivan, D. (14 de Junio de 2004). *forums.searchenginewatch.com*. Obtenido de forums.searchenginewatch.com: <http://forums.searchenginewatch.com/showpost.php?p=2119&postcount=10>
- SUN.com. (15 de Septiembre de 2012). *web.archive.org*. Obtenido de web.archive.org: <http://web.archive.org/web/20120915111539/http://www.itnews.ec/news/000396.aspx>
- Tascón, M. (2012). ¿Sueñan los periodistas con algoritmos? *Cuadernos de comunicación*, 23-29.
- Tawah, D. (Diciembre de 2015). *derricktawah.com*. Obtenido de derricktawah.com: <http://derricktawah.com/social-media-in-africa/>
- Techcrunch. (2016). *techcrunch.com*. Obtenido de techcrunch.com: <http://techcrunch.com/topic/company/tinder/>
- Technorati. (s.f.). *technorati.com*. Obtenido de technorati.com: <http://technorati.com/>
- Templeton, B. (s.f.). *templetons.com*. Obtenido de templetons.com: <http://www.templetons.com/brad/spamterm.html>

- The New York Times. (22 de Septiembre de 2009). *eluniverso.com*. Obtenido de eluniverso.com:
<http://web.archive.org/web/20120531153158/http://www.eluniverso.com/2009/09/22/1/1128/wikipedia-editara-articulos-sobre-personas-vivas.html>
- The Wall Street Journal. (21 de Abril de 2009). Declive en el sector publicitario desacelera el crecimiento de Google. *The Wall Street Journal*, pág. 5.
- Thomas, K. (1 de Septiembre de 2015). *welivesecurity.com*. Obtenido de welivesecurity.com:
<http://www.welivesecurity.com/la-es/2015/09/01/wikipedia-bloquea-usuarios-titeres/>
- Tibytt, R. (16 de Enero de 2016). *blogs espanol.about.com*. Obtenido de blogs espanol.about.com: <http://blogs.espanol.about.com/od/directorios/a/11-Directorios-Y-2-Buscadores.htm>
- TICbeat. (14 de Diciembre de 2014). *ticbeat.com*. Obtenido de ticbeat.com:
<http://www.ticbeat.com/socialmedia/los-botones-de-facebook-para-comprar-reservar-jugar-descargar-llegaran-espana-en-2015/>
- Timothy. (18 de Abril de 2005). *features.slashdot.org*. Obtenido de features.slashdot.org:
<https://features.slashdot.org/story/05/04/18/164213/the-early-history-of-nupedia-and-wikipedia-a-memoir>
- Torproject. (3 de Mayo de 2016). *Torproject.org*. Obtenido de Torproject.org:
<https://www.torproject.org/>
- ToyoutomeBlog. (18 de Abril de 2012). *toyoutome.es*. Obtenido de toyoutome.es:
<http://toyoutome.es/blog/%C2%BFcompras-por-internet/11828>
- Tramullas, J. (9 de Septiembre de 2014). *eprints.rclis.org*. Obtenido de eprints.rclis.org:
<http://eprints.rclis.org/23712/>
- Tuexperto.com. (26 de Enero de 2010). *tuexperto.com*. Obtenido de tuexperto.com:
<http://www.tuexperto.com/2010/01/26/youtube-cambia-la-forma-de-mostrar-los-videos/>
- Unidad Editorial. (30 de Junio de 2016). *elmundo.es*. Obtenido de elmundo.es:
<http://www.elmundo.es/registro/avisolegal.html>
- Universidad de Alicante. (7 de Octubre de 2012). *www.alu.ua.es*. Obtenido de www.alu.ua.es:
http://www.alu.ua.es/r/rac6/Buscadores/que_es_un_buscador.html
- Universo Formulas. (2015). *universoformulas.com*. Obtenido de universoformulas.com:
<http://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-aleatorio-simple/>
- Urbecom. (14 de Abril de 2015). *urbecom.com*. Obtenido de urbecom.com:
<https://www.urbecom.com/blog/la-llegada-de-la-realidad-virtual-al-comercio-electronico/>
- Urvaniti. (2016). *urvaniti.com*. Obtenido de urvaniti.com: <https://www.urvaniti.com/>
- Utherverse. (30 de 5 de 2016). *rlc-game.com*. Obtenido de rlc-game.com: <https://rlc-game.com/>

- Vallés, J. P. (Abril de 2002). *upcommons.upc.edu*. Obtenido de upcommons.upc.edu: <http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/9763/1/Article008.pdf>
- Varela, J. (Marzo de 2011). *telos.fundaciontelefonica.com*. (F. T. Revista TELOS, Ed.) Obtenido de telos.fundaciontelefonica.com: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012610500001&idioma=es>
- VIACOM INTERNATIONAL INC., COMEDY PARTNERS, PARAMOUNT PICTURES CORPORATION, BLACK ENTERTAINMENT TELEVISION. (13 de Marzo de 2007). *docketalarm.com*. Obtenido de docketalarm.com: https://www.docketalarm.com/cases/New_York_Southern_District_Court/1--07-cv-02103/Viacom_International_Inc._et_al_v._Youtube_Inc._et_al/1/
- Viktor Mayer-Schönberger, K. C. (2013). *Big data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Houghton Mifflin Harcourt y Turner Publicaciones.
- Villapadierna, R. (20 de Noviembre de 2006). Wikipedia tiene los piés de barro. *ABC*. Obtenido de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-20-11-2006/abc/Tecnologia/wikipedia-tiene-los-pies-de-barro_15351787377.html
- W3C. (2016). *w3.org*. Obtenido de w3.org: <https://www.w3.org/>
- W3C. (2016). *w3c.es*. Obtenido de w3c.es: <http://www.w3c.es>
- Waldrop, M. (2008). *darpa.mil*. Obtenido de darpa.mil: [http://www.darpa.mil/attachments/\(2015\)%20Global%20Nav%20-%20About%20Us%20-%20History%20-%20Resources%20-%2050th%20-%20Internet%20\(Approved\).pdf](http://www.darpa.mil/attachments/(2015)%20Global%20Nav%20-%20About%20Us%20-%20History%20-%20Resources%20-%2050th%20-%20Internet%20(Approved).pdf)
- Watts, D. J. (2004). *Six Degrees, the science of a connected age*. New York: W W Norton & Company.
- WE ARE SOCIAL LTD. (2015). *wearesocial.com*. Obtenido de wearesocial.com: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>
- Web Technology Surveys. (19 de Mayo de 2016). *w3techs.com*. Obtenido de w3techs.com: http://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all
- Wikipedia. (2016). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
- Wikipedia. (15 de Abril de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Wikipedia. (11 de Marzo de 2016). *Wikipedia.org*. Obtenido de Wikipedia.org: <https://es.wikipedia.org/wiki/AOL>
- Williams, S. (Marzo de 2002). *oreilly.com*. Obtenido de oreilly.com: <http://www.oreilly.com/openbook/freedom/>
- wordpress.org. (19 de Mayo de 2016). *wordpress.org*. Obtenido de wordpress.org: <https://es.wordpress.org/>
- Wordpress.org. (Septiembre de 2016). *wordpress.org*. Obtenido de wordpress.org: <https://wordpress.org/mobile/>

XarxaTIC. (Julio de 2011). *xarxatic.com*. Obtenido de *xarxatic.com*:

<http://www.xarxatic.com/herramientas-2-0/agregadores-y-rss/>

Youtube. (8 de Junio de 2016). *Youtube.com*. Obtenido de Youtube.com:

<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es/communityguidelines.html#communityguidelines-respect>

Zenith. (9 de Octubre de 2013). *blogginzenith.zenithmedia.es*. Obtenido de

blogginzenith.zenithmedia.es: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-marketplace-todo-el-mundo-puede-vender/>

Zenith. (14 de Agosto de 2014). *blogginzenith.zenithmedia.es*. Obtenido de

blogginzenith.zenithmedia.es: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/blogosfera-que-es-y-como-funciona-diccionario/>

RESUMEN

A día de hoy la red de redes es un océano de contenidos o mejor dicho, datos, que es el término que mejor encuadra esta nueva realidad en la que el fenómeno dominante es el Big Data.

Los datos contienen información y conocimiento al igual que ruido informativo, el cual posee, sin duda, mayor peso en el conjunto y dada la evolución del fenómeno de Internet, este desequilibrio en desventaja del conocimiento no hará sino aumentar con el tiempo a menos que los propios consumidores de información, ahora convertidos simultáneamente en creadores de la misma, seamos capaces de adoptar una posición más responsable y crítica con nuestro papel activo en la red.

El origen de internet sin embargo es muy diferente, una herramienta al servicio del conocimiento sin apenas ruido que genere distorsiones. Cabe preguntarse: ¿Qué ha ocurrido?, ¿Ha desaparecido la “antigua Internet” en favor de una “nueva red”, al servicio de los datos, el ahora famoso “Big Data”? ¿O aún es posible acceder a ella? La conclusión a la que he llegado a lo largo de esta obra es que la “Internet originaria” no ha desaparecido, simplemente está oculta por la niebla generada por el ruido, pero no es en absoluto inaccesible, simplemente hay que saber buscar.

Y por último una reflexión. Internet es el fenómeno más relevante del siglo XXI, ya que está reconfigurando las sociedades humanas que lo habitan, hasta el punto que podemos decir que Internet se ha convertido por derecho propio en patrimonio de la humanidad, y como tal debemos cuidarlo y hacer un uso responsable de él, si de verdad queremos legar a las generaciones futuras un patrimonio valioso y no un fenómeno incontrolable que los convierta en sus víctimas propiciatorias

SUMMARY

Today, the network of networks is an ocean of contents or rather say data, which is the term that best pictures this new reality in which the dominant phenomenon is the Big Data.

The data contain information and knowledge as well as informative noise, which undoubtedly has greater weight in the balance, and given the evolution of the Internet phenomenon, this imbalance in disadvantage of knowledge will only increase with time unless, we, the consumers of information, as well as producers of it, are able to adopt a more responsible and critical position with our active role in the network.

The origin of the Internet, however, is very different, a tool at the service of knowledge with little noise to generates distortions. What has happened? Has the "old Internet" disappeared in favor of a "new network", at the service of data, the now famous "Big Data"? Or is it still possible to access it? The conclusion I have reached throughout this work is that the "original Internet" has not disappeared, it is simply hidden by the fog generated by the noise, but it is not at all inaccessible, you just have to know how to search.

And finally a reflection. Internet is the most relevant phenomenon of the XXI century, since it is reconfiguring the human societies that inhabit it, to the point that we can say that Internet has rightly become part of the human kind heritage, and for so we must take care of it and make responsible use of it, if we really want to bequeath to future generations a valuable heritage and not an uncontrollable phenomenon that makes them their propitiatory victims.